

**PENGARUH MEREK DAN LABELISASI HALAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JILBAB ZOYA  
( Studi Kasus pada Konsumen di Outlet Produk Jilbab Zoya  
Pamularsih Semarang)**

**SKRIPSI**

**Disusun dan Diajukan untuk Memenuhi Tugas  
Dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Ekonomi Islam**



**Oleh :**

**SITI MAEMONAH**

**NIM : 132411058**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2017**

**Dr. H. Muchlis, M.Si.**

NIP. 19610117 198803 1002

Jl. Mangkang Indah No. 407

**Choirul Huda, M.Ag.**

NIP. 19760109 200501 1002

Jl. Perum Bukit Beringin Asri D-20

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdri. Siti Maemonah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi dari saudara:

Nama : Siti Maemonah

NIM : 132411058

Judul Skripsi : **Pengaruh Merek Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Zoya (Studi Kasus Pada Konsumen di Outlet Produk Jilbab Zoya pamularsih Semarang)**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I



**Dr. H. Muchlis, M.Si.**

NIP. 19610117 198803 1002

Semarang, 7 Mei 2017

Pembimbing II



**Choirul Huda, M.Ag.**

NIP. 19760109 200501 1002



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Siti Maemonah  
NIM : 132411058  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : **Pengaruh Merek Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Zoya (Studi Kasus Pada Konsumen di Outlet Produk Jilbab Zoya Pamularsih Semarang)**

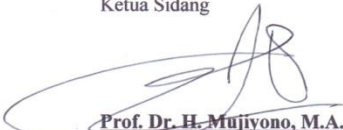
Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dinyatakan lulus pada predikat cumlaude / baik / cukup, pada tanggal: 19 Juli 2017

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 19 Juli 2017

Mengetahui,

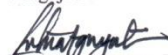
Ketua Sidang

  
**Prof. Dr. H. Mujiyono, M.A.**  
NIP. 195902151985031005

Sekretaris Sidang

  
**Dr. Muhlis, M.Si**  
NIP. 196101171988031002

Penguji I

  
**Ratno Karyanto, M.Si, A.Kt.**  
NIP. 198001282008011010

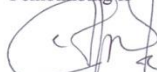
Penguji II

  
**Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.**  
NIP. 196908301994032003

Pembimbing I

  
**Dr. H. Muchlis, M.Si.**  
NIP. 19610117 198803 1002

Pembimbing II

  
**Choirul Huda, M.Ag.**  
NIP. 19760109200501 1002

## MOTTO

الْخَبِيثَاتِ عَلَيْهِمْ وَتُحَرِّمُ الطَّيِّبَاتِ لَهُمْ وَتُحِلُّ.....

“ dan (Nabi Muhammad SAW) menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk“ ( Al- A'raf/7 : 157 )

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segenap hati, skripsi ini kupersembahkan kepada :

1. Kedua orang tuakutercinta,Bapak Djasmin dan Ibu Nyami yang telah mendidik dan membesarkanku, yang selalu senantiasa memberikan doa dan dukungan baik berupa moril dan materiil.
2. Saudaraku tercinta Kakak Siti Atmiati beserta suami Ismail dan Keponakanku tersayang Niken Ainur Ramadhani.
3. Keluarga besarku yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
4. Untuk sahabat-sahabatku yang selalu mendukung dan memberikan semangat.
5. Untuk teman-teman EI angkatan 2013, terutama keluarga besar EIB 2013.
6. Untuk teman-temanku posko 30 KKN\_MIT 3 UIN Walisongo Semarang.
7. Untuk Muhammad Mahrussaifunnur ,tetap semangat dalam berproses.
8. Untuk teman hidup di kontrakan HarirotulIhtiromah, Inamah dan Azun Khofifatul Jannah, terimakasih untuk suka dan dukanya.
9. Almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah atau pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Dengan demikian skripsi ini tidak berisi satupun pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang menjadi bahan rujukan.

Semarang, 7 Juni 2017

Deklarator,



  
Siti Maemonah

132411058

## ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu merek (X1) dan labelisasi halal (X2) terhadap keputusan pembelian(Y) di outlet jilbab Zoya Pamularsih Semarang. Sampel yang diambil berjumlah 90 responden dari populasi konsumen di outlet jilbab Zoya Pamularsih Semarang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Alat analisisnya menggunakan SPSS 16.0 dan yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas dan uji heteroskedastifitas, analisis regresi linear berganda, uji f, uji T dan uji R<sup>2</sup>. Berdasarkan pengujian terhadap pengaruh positif dan signifikan antara variabel merek dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pengujian, terhadap pengaruh positif dan signifikan antara variabel merek dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek dan labelisasi halal maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memenuhi kriteria pengujian yang digunakan. Adapun hasil regresi berganda adalah :

$$Y = 1,519 + 0,282X_1 + 0,274 X_2$$

Koefisien determinasinya (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,527. Hal ini berarti 52,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel merek dan labelisasi halal, sedangkan 47,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan dari variabel lain selain kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :Merek, Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian.**

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillahirobbil‘alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan nikmat, rahmat serta karunia-Nya kepada kita semua berupa sehat jasmani dan rohani sehingga mampu merenungi kebesaran dan karunia-Nya. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Semoga kita termasuk umatnya yang mendapatkan syafaat-Nya kelak di yaumul qiyamah.

Dengan penuh kerendahan hati, penulis bersyukur dapat menyelesaikan karya ilmiah yang sederhana berupa skripsi dengan judul “ Pengaruh Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Zoya ( Studi Kasus pada Konsumen di Outlet Produk Jilbab Zoya Pamularsih Semarang) “ yang tidak lepas dari bimbingan dan bantuan segenap pihak.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini bukanlah hasil jerih payah penulis secara pribadi. Tapi semua itu merupakan wujud dari usaha, bantuan serta do’a dari berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berterimakasih atas keikhlasan pihak-pihak tersebut dalam penulisan skripsi ini, sebagai berikut:

1. Prof Dr. Muhibbin, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.



2. Dr. Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Islam.
3. H. Ahmad Furqon, Lc, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Dr. H. Muchlis, M.Si, selaku pembimbing I dan Choirul Huda, M. Ag selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Segenap keluarga penulis, Ayah, Ibu dan Saudara.
7. Segenap karyawan di outlet jilbab Zoya Pamularsih Semarang yang telah memberikan izin dan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap konsumen di outlet jilbab Zoya Pamularsih Semarang yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas segala kekurangan tersebut. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.  
Amin

Semarang, 7 Juni 2017

Penulis,

Siti Maemonah

132411058

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN .....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
DEKLARASI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv

### **BAB I : PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat penelitian .....	11
1.5. Sistematika Penulisan .....	13

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Merek .....	15
2.2. Label.....	19
2.3. Halal .....	21
2.4. Label Halal .....	23

2.5. Keputusan Konsumen.....	26
2.6. PenelitianTerdahulu.....	33
2.7. Kerangka Pemikiran .....	38
2.8. Hipotesis.....	40
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Dan Sumber Data Penelitian .....	41
3.2. Populasi dan Sampel .....	42
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	45
3.4. Variabel Penelitian .....	49
3.5. Definisi Operasional.....	50
3.6. Teknik Analisis Data .....	52
<b>BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.2. Gambaran Umum Responden .....	64
4.3. Analisis Deskriptif.....	66
4.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	74
4.5. Uji Asumsi Klasik .....	76
4.6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
4.7. Pengujian Hipotesis.....	82
4.8. Pembahasan.....	86
<b>BABV : PENUTUP</b>	
5.1.Kesimpulan.....	90
5.2. Saran.....	91
5.3. Penutup.....	92

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR TABEL**

1. Tabel 1.1 Data Penjualan Jilbab Zoya Pamularsih Semarang 2016.....	9
2. Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	51
3. Tabel 4.1 Distribusi Responden BerdasarkanUmur .....	65
4. Tabel 4.2 Deskripsi Data Indikator Variabel Merek .....	67
5. Tabel 4.3 Deskripsi Data IndikatorVariabel Labelisasi Halal.....	70
6. Tabel 4.4 Deskripsi Data Indikator Variabel Keputusan Pembelian .....	72
7. Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	74
8. Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	76
9. Tabel 4.7 Pengujian Multikolinearitas .....	77
10. Tabel 4.8 Model Regresi .....	80
11. Tabel 4.9 Koefisien Determinasi.....	82
12. Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji F.....	83
13. Tabel 4.11 Pengujian Hipotesis.....	84

## **DAFTAR GAMBAR**

1. Gambar: 1.1 Label Halal Resmi MUI.....	7
2. Gambar: 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli.....	30
3. Gambar: 2.2 Kerangka Pemikiran .....	39
4. Gambar: 4.1 Pengujian Heteroskedastisitas .....	79

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan jilbab saat ini sedang berada pada puncaknya, kaum muslimah mulai menggunakan jilbab karena kesadaran berjilbab dan juga karena perubahan mode jilbab. Banyak kaum muslimah yang berlomba mengkreasikan jilbab sehingga tetap tampil elegan dan trendi. Jilbab merupakan salah satu hal yang penting bagi kaum muslimah dalam dunia Islam. Jilbab dapat didefinisikan sebagai pakaian yang berfungsi untuk menutupi perhiasan wanita dan auratnya, yaitu pakaian yang menutupi seluruh tubuhnya kecuali wajah dan dua telapak tangan.<sup>1</sup>

Jilbab digunakan sebagai praktik keagamaan bagi kaum muslimah yang ingin menjalani hidup sesuai syariat Islam. Jilbab menjadi sebuah identitas bagi kaum muslimah yang sudah dirancang ulang mengikuti gaya hidup dan berpakaian masyarakat yang berkembang. Jilbab merupakan salah satu syariat dalam Islam. Pemakaian jilbab merupakan sebuah ketentuan untuk meningkatkan martabat wanita dihadapan lawan jenis dan menghindari terjadinya maksiat yang dilarang dalam agama.

---

<sup>1</sup>Amaani Zakariya Ar-Ramaadi, *Jilbab*, Solo:At-Tibyan Solo,2007, h.15.

Mengapa harus berjilbab? Karena jilbab merupakan perintah yang sangat jelas dari Allah dan Rasulnya. Allah telah memerintahkan kaum wanita untuk berjilbab dalam firmanNya:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ  
عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابٍ ۚ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ  
وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا ﴿٥٩﴾

Artinya: “Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya[1232] ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” ( Qs.Al-Ahzab/33:59 )

Dalam ayat tersebut sudah jelas bahwasanya kewajiban bagi muslimah yang sudah baligh untuk berjilbab. Hal ini bertujuan untuk menutupi aurat dan menjaga sebuah kehormatan, serta terhindar dari pandangan lawan jenis. Selain itu mengenakan jilbab merupakan bentuk ketaatan seorang wanita kepada Allah SWT dan Rasul SAW.

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia, Indonesia disebut sebagai pusat fashion hijab di seluruh dunia. Indonesia memiliki jumlah penduduk sebesar 255 juta jiwa penduduk. Dengan jumlah penduduk laki-laki



mencapai 128 juta jiwa sementara perempuan sebanyak 127 juta jiwa.<sup>2</sup> Persentase pemeluk agama di Indonesia adalah 87,2% sekitar 207,2 juta jiwa memeluk agama Islam dan sekitar 110,7 juta jiwa adalah wanita beragama Islam, 6,9 % sekitar 16,5 juta jiwa memeluk agama Kristen, 2,9% sekitar 6,9 juta jiwa memeluk agama Katholik, 1,7% sekitar 4 juta jiwa memeluk Hindu, 1,3% sekitar 3,3 juta jiwa memeluk agama Budha.<sup>3</sup>Tapi, perkembangan jilbab di Indonesia tidak mudah dan tanpa perjuangan. Meski jilbab sudah menjadi ciri khas kaum muslimah Nusantara, kaum muslimah Indonesia pernah merasakan diskriminasi bahkan larangan menggunakan jilbab.

Kebutuhan konsumen akan fashion jilbab semakin variatif dan inovatif. Keinginan dan kepuasan konsumen yang tidak ada batasnya, dimanfaatkan oleh para produsen jilbab untuk menciptakan jilbab yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Berbagai inovasi produk jilbab dilakukan oleh para produsen untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen. Untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk secara lahir dan batin hal yang dilakukan produsen yaitu dengan memperbaiki citra merek dan mencantumkan label halal. Merek merupakan faktor konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada

---

<sup>2</sup>Cholis Akbar, “Jumlah Penduduk Indonesia Sudah 255 Juta, Laki-laki Lebih Banyak Dari Perempuan” ,<http://www.hidayatullah.com> , diakses 1 Desember 2016.

<sup>3</sup>Van der Schaar “Penduduk Indonesia”, <http://www.indonesia-investments.com>, diakses 3 Desember 2016.

produk. Dimana merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Sementara Keegan et al. berpendapat bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, kepercayaan akancitra yang baik dari sebuah merek membuat konsumen menjadi enggan untuk berganti dengan produk yang lain.<sup>4</sup> Citra merek yang baik suatu keuntungan bagi para produsen, karena konsumen akan loyal dengan produk-produk baru yang dikeluarkan.

Selain merek, persoalan lain konsumen dalam memilih produk adalah label halal kegunaanya untuk menepis keraguan konsumen terhadap produk yang dihasilkan produsen. Keraguan ini terjadi lantaran pelaku pasar dalam dunia industri terdiri dari produsen yang memiliki tingkat kemajemukan yang tinggi baik dari sisi suku, agama, dan latar belakang sosial, ekonomi serta pendidikan. Tingkat kemajemukan ini diasiasi oleh produsen dengan membuat spesifikasi atau aspek diferensiasi dengan

---

<sup>4</sup>Dewi ErnaFerrina, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 137

mencantumkan label halal dalam kemasan produk agar lebih meyakinkan segmen pasar. Majelis Ulama Indonesia menetapkan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, dengan rincian tidak mengandung bahan yang bersumber dari babi, bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran dan lain sebagainya.<sup>5</sup>

Dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 114 dijelaskan :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ

إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya:” Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.”

Dalam ayat di atas Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (mengkonsumsi) makanan halal. Jika diterapkan dalam konteks sekarang, ayat tersebut berlaku tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi juga pada produk-produk lain yang dipakai oleh manusia , termasuk jilbab.

Jilbab yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan yang tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi

---

<sup>5</sup>Muhammad Ibnu Elmi As Pelu, *Label Halal Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama*, Malang: Madani, 2009, h.11.

saat beribadah shalat. Dalam Islam kesucian diri adalah mutlak ketika seorang muslim melaksanakan ibadah shalat. Sesuai firman Allah:

﴿يَبْنَى ءَآءَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا  
وَأَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾

Artinya : *“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid , Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”*(Qs. Al-A’raaf/7: 31)

Dalam ayat ini Allah SWT memerintahkan untuk memakai pakaian yang dapat menutup auratnya. Lebih sopan lagi kalau pakaian itu selain bersih dan baik, juga indah yang dapat menambah keindahan seseorang dalam beribadah menyembah Allah, setiap memasuki masjid hendak shalat dengan makan makanan dan minum-minuman yang bermanfaat dalam rangka kesempurnaan dan kesehatan badan agar dapat beribadah kepada Allah SWT dengan baik. Sudah sangat jelas bahwa pakaian yang indah dan suci sudah diperintahkan oleh Allah dalam beribadah. Maka dari itu penting adanya label halal pada pakaian bagi muslim untuk menjamin kesucian dan kebersihan pakaian terjauh dari bahan-bahan haram yang dilarang oleh syariat Islam,serta menepis keraguan seorang muslim dalam beribadah.

Label halal sendiri adalah simbol sekaligus pencitraan yang berfungsi untuk membangun *brand image* suatu produk yang bertujuan membedakan dengan produk sejenis yang dihasilkan produk lain.<sup>6</sup> Label halal juga mengandung informasi yang bersifat edukatif, sehingga konsumen juga mempunyai kesadaran untuk tidak serta merta memakai atau mengonsumsi sesuatu yang belum jelas asal-usul, komposisi bahan dan proses produksinya. Label halal di keluarkan oleh LPPOM MUI ( Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) yang bertugas mengaudit perusahaan yang menghendaki mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Berikut label halal resmi dari MUI.

**Gambar 1.1 Label halal resmi MUI**



Sumber : LPPOM MUI, <http://www.halalmui.org>, 2016

Akan tetapi produk jilbab yang beredar di pasaran pada kenyataanya masih banyak yang belum menyantumkan label

---

<sup>6</sup> Ibid.,h.50 .

halal pada produknya. Padahal kebutuhan akan jaminan halal pada bahan jilbab menjadi sangat penting khususnya di Indonesia yang sebagian besar merupakan umat Islam. Maka dari itu selain merek, labelisasi halal juga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Merek dan kehalalan produk berdampak terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh jilbab dari produk Zoya yang telah memiliki label halal dari lembaga MUI. Produk jilbab Zoya mendapatkan sertifikat dari MUI sebagai jilbab halal pertama di Indonesia. Jilbab halal dan tidak halal itu dibedakan dari bahan dan proses pembuatannya sebagaimana makanan. Produk jilbab Zoya bahan baku utamanya yaitu kain rajut polyester yang diproduksi oleh PT Shafco Multi Trading telah mendapatkan sertifikasihalal oleh MUI.<sup>7</sup> Selain itu, penggunaan *emulsifier* pada saat pencucian kain tersebut. Produk halal bahan pembuatan *emulsifiernya* menggunakan tumbuhan sedangkan untuk yang tidak halal *emulsifiernya* menggunakan gelatin babi.<sup>8</sup> Sehingga produk jilbab Zoya dikatakan halal karena terbebas dari bahan yang diharamkan secara syariat.

Selain label halal produk jilbab Zoya juga memiliki merek yang sudah terkenal baik dikenal konsumennya. Kedua hal

---

<sup>7</sup> Intan Kumala Sari, “ Penjelasan MUI Soal Kerudung Bersertifikat Halal”, <http://m.detik.com>, diakses tanggal 22 Desember 2016.

<sup>8</sup> Ibnu K, “ Apa Bedanya Kerudung Halal dan Tidak Halal? Ini Kata Zoya”, <http://www.bersamadakwah.net>, diakses tanggal 3 Desember 2016.

tersebutlah merupakan faktor yang mempengaruhi penjualan jilbab di outlet Zoya Pamularsih. Zoya merupakan salah satu agen busana muslim terbesar di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Jilbab Zoya Pamularsih Semarang 2016**

No.	Jenis Jilbab	Total Penjualan ( Januari-September 2016)								
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
1	Bergo Husna Cas	360	371	411	272	256	383	289	472	367
2	Kalila Nalanie	105	94	70	88	68	187	50	114	100
3	Marsha Sparkling	0	0	17	23	25	113	103	116	89
4	Marsha hb Casual	32	22	16	48	46	70	69	94	64
5	Kalila Filia	12	12	16	37	19	55	24	94	88
6	Marsha hl Casual	20	47	38	25	15	17	27	27	20
7	Marsha hx Casual	30	12	10	29	19	22	27	44	30
8	Marsha Glittering Zoya	39	16	32	29	23	20	10	10	6
9	Inner Agave	11	10	13	26	22	21	13	24	26
10	Alia hl Casual	0	8	6	9	27	29	21	23	25
<b>Total</b>		<b>609</b>	<b>592</b>	<b>629</b>	<b>586</b>	<b>520</b>	<b>917</b>	<b>633</b>	<b>1.018</b>	<b>815</b>

Sumber : Outlet Jilbab Zoya Pamularsih Semarang, 2016

Dari salah satu sampel butik yang teramati dapat dilihat secara keseluruhan bagaimana permintaan produk jilbab Zoya. Pembelian jilbab Zoya setiap bulannya mengalami kenaikan dan apabila mengalami penurunan, maka hal tersebut tidak terlalu tajam.

Penjualan produk jilbab Zoya dikategorikan masih baik setiap bulannya dan masih banyak diminati oleh konsumennya. Oleh karena itu layak apabila produk jilbab Zoya dijadikan sebagai obyek penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh merek dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu, akan dilakukan penelitian dengan menjadikan konsumen di outlet jilbab Zoya Pamularsih Semarang sebagai *studied population*. Atas dasar latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH MEREK DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JILBAB ZOYA ( Studi Kasus Pada Konsumen di Outlet Jilbab Zoya Pamularsih Semarang )** “



## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut :

1. Seberapa besar faktor merek jilbab Zoya berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk jilbab Zoya di outlet Zoya Pamularsih Semarang?
2. Seberapa besar faktor label halal pada produk jilbab Zoya berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk jilbab Zoya di outlet Zoya Pamularsih Semarang?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besaran pengaruh merek terhadap keputusan membeli pada konsumen di Outlet Zoya Pamularsih Semarang.
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh label halal terhadap keputusan membeli pada konsumen di Outlet Zoya Pamularsih Semarang.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh merek dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi ini sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan untuk menjaga kepercayaan masyarakat akan produknya.

## 2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen, dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan perilaku konsumen. Khususnya mengenai pengaruh merek dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 3. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai manajemen pemasaran. Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai syarat akademisi untuk menyelesaikan Strata 1 Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

## 4. Bagi Pembaca

Dengan membaca skripsi ini diharapkan pembaca mengetahui dan memiliki pandangan yang jelas mengenai merek dan labelisasi halal produk terhadap keputusan

pembelian. Memperluas wawasan manajemen pemasaran khususnya di dunia fashion.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini akan dipaparkan dalam sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi alasan mengapa penelitian ini menarik untuk dilakukan dan untuk apa penelitian ini dilakukan. Bab ini terdiri dari 5 sub bab yang memaparkan/menguraikan tentang Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan. Bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi tulisan secara keseluruhan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang meliputi landasan teori yaitu Pengertian Merek, Pengertian Label, Pengertian Halal, Pengertian Labelisasi Halal, Pengertian Keputusan Konsumen, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran , Hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian, antara lain: Jenis dan Sumber Data

yang digunakan, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Variabel Penelitian dan Pengukuran, Teknis Analisis Data.

#### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai Penyajian Data, Analisis data dan Interpretasi Data dari hasil temuan yang diperoleh selama proses penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian yang berupa data statistik yang akan diinterpretasikan dan pembahasan yang dikaji secara mendalam sehingga mendapatkan sebuah analisis dari hipotesa penelitian. Bab ini bertujuan untuk menjawab mengemukakan hasil rumusan masalah yang telah dikemukakan oleh penulis.

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi Kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian. Dan Saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Merek**

Pemasaran pada dasarnya membangun merek di benak konsumen. Jika mampu membangun merek yang kuat, maka akan memiliki program pemasaran yang tangguh pula. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi keseluruhan. Merek dapat mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan dari seorang, sekelompok penjual atau perusahaan untuk membedakan dengan barang atau jasa pesaing.<sup>1</sup> Merek memberi banyak manfaat bagi konsumen diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa. Manfaat merek bukan hanya dirasakan oleh konsumen, tetapi juga dirasakan oleh penjual. Manfaat tersebut antara lain :

- Bagi konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen diantaranya :

- 1) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.  
Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan

---

<sup>1</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009, h.403 .

mapan, konsumen seolah sudah percaya, terutama dari segi kualitas produk.

- 2) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga. Ketika para konsumen merasa terpuaskan saat membeli dan memanfaatkan suatu produk, pada suatu saat mereka akan melakukan pembelian berulang dan tidak akan atau sulit mencari produk pengganti lainnya. Karena dengan produk pengganti lainnya, para konsumen belum mengetahui karakteristik suatu produk dengan baik, para konsumen cenderung melakukan pembelian produk yang pernah mereka beli sebelumnya. Dengan demikian terciptalah pelanggan potensial yang harus dipenuhi kebutuhan dan keinginannya.

- Bagi penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual diantaranya:

- 1) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekankan permasalahan. Bagi seorang penjual atau pemasar sangat dimudahkan dan diuntungkan dengan menjual produk bermerek daripada produk yang tidak bermerek. Tanpa diinstruksikan oleh siapapun, konsumen cenderung memilih produk-produk yang mempunyai merek. Untuk itu produk harus diberi

merek. Disamping merek memberi reputasi yang baik, tentu saja dalam kaidah hukum akan terlindungi. Apabila dikemudian hari ternyata ada yang meniru atau hampir sama, maka pihak perusahaan dapat mengajukan keberatan kepada pihak lain tersebut. Dengan demikian merek dapat menekan permasalahan-permasalahan bisnis yang diakibatkan adanya persaingan usaha diantara para pebisnis.

- 2) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung. Produk bermerek dapat memberikan arahan secara langsung kepada para konsumen untuk mencari dan membeli produk yang diinginkan sesuai mereknya. Sehingga konsumen merasa dimudahkan dalam memilih produk.
- 3) Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk. Peluang sukses bisnis tidak hanya terletak pada cara pemasaran, keahlian pemasarannya tetapi juga image suatu produk. Image atau citra produk dapat menjadi referensi yang signifikan kepada para konsumen. Citra produk yang diterima konsumen , berarti konsumen setuju dengan keberadaan produk tersebut dan selanjutnya kesetujuan itu diwujudkan dengan keputusan pembelian produk.

- 4) Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen. Sesuai karakteristiknya, sebuah produk dapat ditentukan siapa konsumennya. Misalnya: kategori jilbab seperti: merek Zoya , Elzatta, Rabbani, Dannis. Merek-merek ini telah mempunyai pangsa pasar sendiri. <sup>2</sup>

Menurut Avijit Ghosh, ada tiga jenis merek, yaitu :

- a. *Manufacturer Brand*, brandini diciptakan dan didistribusikan oleh perusahaan pembuat produk tersebut. Misalnya : PT Takaful Keluarga yang meluncurkan asuransi syariah Takaful.
- b. *House Brand*, brandini merujuk pada merek yang *dikembangkan* oleh toko tempat produk dijual. Misalnya, pada bisnis ritel, PT Hero Supermarket mengemas dan memberi merek sendiri produk-produk air minum dalam kemasan (ADMK), gula, pakaian, dan berbagai merek lainnya.
- c. *Generic Branding*, produk tanpa merek tertentu. *Contohnya*: beras, minyak dan produk lain yang dijual di agen-agen.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner, Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h.53-56.

<sup>3</sup>Rambat Lupioyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, h. 113.



Sebuah merek yang efektif harus mudah diidentifikasi oleh calon pelanggan. Oleh karena itu sebuah merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Mudah diucapkan.
2. Mudah dikenal dan diingat
3. Mempunyai ciri khas tersendiri.
4. Merek adalah jaminan mutu.
5. Memperkuat citra produk.
6. Secara legal dapat terlindungi.

Selain mudah diidentifikasi, sebuah merek yang efektif dapat pula memberikan keuntungan, yaitu : mengembangkan loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru, dan menambah prestis.<sup>4</sup>

## **2.2. Label**

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Supriyanto dan Ernawati, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010, h. 408.

<sup>5</sup> Justika Siar Publika, "Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999", <http://www.hukumonline.com>, diakses tanggal 3 Maret 2017

Label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian kemasan. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi tentang produk. Secara garis besar label terbagi menjadi tiga tipe, yaitu:

1. Label merek ( *brand label*) adalah merek yang diletakkan pada produk atau kemasan atau semata-mata berfungsi sebagai merek, misal coca-cola.
2. Label tingkatan kualitas (*grade label*) yaitu label yang mengidentifikasikan kualitas produk melalui huruf, angka atau abjad, misal beras kualitas 1,2,3 .
3. Label deskriptif (*descriptive label*) yaitu label yang memberikan informasi tentang penggunaan, pemeliharaan penampilan dan ciri lainnya, misal susu bayi.<sup>6</sup>

Label mempunyai fungsi , yaitu :

1. *Identifies* (mengidentifikasi) : label dapat menerangkan mengenai produk atau merek. Misalnya: nama Sunkist yang diletakkan pada jeruk.
2. *Grade (nilai/kelas)* : *label dapat menunjukkan nilai/kelas dari suatu produk. Produk buah peach kalengan diberi label peringkat A,B,dan C.*
3. *Describe (memberikan keterangan)* : label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, dimana

---

<sup>6</sup>Danang, *Teori...*, h.63.

produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.

4. *Promote* (mempromosikan) : label mempromosikan produk melalui grafis yang menarik.<sup>7</sup>

### **2.3. Halal**

Mahmud Ismail dan Haimur Hasan, menguraikan kata halal sama dengan kata jaza yang berarti boleh atau mubah. Makna dasar tersebut mengandung maksud hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas dari ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Dalam konteks produk busana, jilbab halal berarti jilbab yang terbuat dari unsur-unsur yang dibolehkan oleh syariat, sehingga boleh digunakan dan didistribusikan.

Dalam tataran yang paling sederhana, halal bagi produsen berarti produk yang dihasilkan tidak mengandung bahan-bahan yang secara syariat dilarang, seperti daging babi dan khamar. Menjaminan kepastian dari produsen bahwa produk yang diproduksi akan mampu membebaskan konsumen dari keraguan akan terdapatnya bahan-bahan yang secara hukum Islam dilarang untuk dikonsumsi. Halal itu bersih dan suci, batas-batas kesucian sebuah produk pangan sekaligus indikator kehalalannya, dapat

---

<sup>7</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen...*, h.29 .

dilihat dari dua unsur utama yaitu tidak terkontaminasi dengan babi dan khamar. Firman Allah SWT :

الْيَوْمَ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ ۖ وَطَعَامُ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ حِلٌّ لَكُمْ ۖ وَطَعَامُكُمْ حِلٌّ لَهُمْ ۖ وَالْحَصَنَاتُ مِنَ الْمُؤْمِنَاتِ ۖ وَالْحَصَنَاتُ مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ مِنْ قَبْلِكُمْ إِذَا آتَيْتُمُوهُنَّ أَجُورَهُنَّ مُحْصِينَ غَيْرَ مُسْفِحِينَ وَلَا مُتَّخِذِي أَخْدَانٍ ۗ وَمَنْ يَكْفُرْ بِالْإِيمَانِ فَقَدْ حَبِطَ عَمَلُهُ ۖ وَهُوَ فِي الْآخِرَةِ مِنَ الْخَاسِرِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. pada hari ini telah Ku-sempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu Jadi agama bagimu. Maka barang

*siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Qs.Al-Maidah/5: 3)*

Dalam perspektif ekonomi Islam , produk sebuah industri atau perusahaan dikatakan halal tidak hanya dengan menghindari dua unsur tersebut ( babi dan khamar), tetapi juga mensyaratkan batasan-batasan tegas dan kejelasan obyek (barang) yang akan diperjual belikan. Batasan-batasan yang dimaksud diantaranya (Tanya jawab Produk Halal, 2003 dan Mulawarman,2006) :

- a) Halal dari sisi substansi (dzatihi).
- b) Halal dari segi sifat.
- c) Halal dari segi tempat.
- d) Halal dari proses.
- e) Halal instrument pemrosesannya.
- f) Halal dalam penyimpanannya.
- g) Halal dalam pengangkutan (distribusi) produk dari pabrik ke tempat penjualan (pasar).
- h) Halal dalam penyajiannya.<sup>8</sup>

## **2.4. Label Halal**

Dalam perspektif produsen label halal juga memiliki makna penanda atau informasi, bahwa produk yang dihasilkan

---

<sup>8</sup>Muhammad ,*Label ...*, h.40 .

oleh industri memenuhi ukuran dan standar syariat suci zatnya dari hal-hal yang tercemar, begitu pula prosesnya tidak terkontaminasi dengan hal-hal yang secara syariat terlarang. Dan label halal sudah tercantum dalam kemasan sehingga konsumen dengan mudah untuk mengenali produk halal. Label halal dalam kemasan sebagai simbol dan pencitraan yang baik pada produk yang bertujuan membedakan dengan produk sejenis yang dihasilkan produk lain.<sup>9</sup>

Menurut Peraturan Pemerintah Pasal 10 Nomor 69 Tahun 1999, Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label.

Fatwa MUI tentang penetapan produk halal. Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, dalam rapat Komisi bersama LP.POMMUI, pada hari Rabu, tanggal 13 Muharram 1431 H/30 Desember 2009 M., setelah :

menimbang :

- a. bahwa makanan, minuman, obat-obatan, kosmetika, dan lain-lain yang akan dikonsumsi atau dipergunakan oleh umat Islam wajib diperhatikan dan diyakini kehalalan dan kesuciannya;

---

<sup>9</sup>Ibid., hal.49 .

- b. bahwa produk makanan, minuman, obat-obatan, kosmetika dan lain-lain yang merupakan hasil olahan sering diragukan kehalalan atau kesuciannya;
- c. bahwa oleh karena itu, produk-produk olahan sebagaimana terlampir yang terhadapnya telah dilakukan pemeriksaan, penelitian, pembahasan, dan penilaian dalam rapat Komisi Fatwa bersama LP.POM MUI, Komisi Fatwa memandang perlu untuk menetapkan kehalalan dan kesuciannya untuk dijadikan pedoman oleh umat.<sup>10</sup>

Kewenangan labeling halal di Indonesia ada pada LP.POM-MUI. Alasan-alasan yang menjadikan label halal diperlukan adalah:

1. Teknologi pengolahan makanan telah berkembang sedemikian rupa. Sehingga sulit mengenali zat hasil olahan teknologi, apakah berasal dari bahan halal atau haram.
2. Tidak cukup waktu untuk benar-benar memastikan kehalalan suatu makanan/bahan sehingga cara yang tepat adalah dengan melihat label halal yang tertera pada kemasan.
3. Peredaran makanan non halal yang banyak di pasaran sehingga kita perlu label halal untuk membedakan dengan

---

<sup>10</sup> LP.POM, “ fatwa tentang produk pangan “, <http://halalmui.org> , diakses tanggal 13 Januari 2017

yang haram. Akan tetapi masih lebih banyak makanan halal daripada makanan haram.

4. Memupus keraguan konsumen dalam membeli makanan/minuman.<sup>11</sup>

## 2.5. Keputusan Konsumen

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Meski pemasar sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko/tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut. (Apa yang harus saya lakukan? Membeli rumah atau mobil, berlibur keluar negeri atau dalam negeri, membeli buku atau menonton bioskop). Pemasar tertarik pada perilaku pembelian konsumen, khususnya pilihan mereka untuk mana merek dibeli. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen ialah, proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian pilih satu. Hasil dari proses integrasi ini adalah suatu pilihan (choice), secara kognitif terwakili sebagai intensi perilaku (behavioral intention). Intensi perilaku disebut rencana keputusan (decision plan).

---

<sup>11</sup> Helmanu Kurniadi, *The Secret Of Haram*, Yogyakarta : Qudsi Media, 2008, h.15.



Di dalam pengambilan keputusan konsumen, sebagai pemecah masalah, kita berfokus pada tujuan konsumen yang mereka cari untuk dicapai atau untuk dipuaskan. Konsumen memahaminya sebagai masalah (problem) sebab apa yang diinginkannya belum dicapai. Konsumen membuat keputusan tentang perilaku mana yang cocok untuk mencapai tujuan/keinginan, jadi tindak pencapaian tujuan merupakan pemecahan masalah. Kemudian ini berarti pembuatan keputusan konsumen merupakan tujuan yang diarahkan, sebagai proses pemecahan masalah.<sup>12</sup>

Kami mengasumsikan bahwa semua perilaku sengaja (voluntary) dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Ini tidak berarti bahwa suatu proses pengambilan keputusan sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada. Ini tidak berarti bahwa suatu proses pengambilan keputusan sadar harus muncul setiap saat perilaku tersebut dinyatakan. Beberapa perilaku dapat berubah menjadi kebiasaan. Perilaku tersebut didasarkan pada keinginan yang tersimpan di ingatan yang dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan masa lampau. Ketika diaktifkan, keinginan atau rencana keputusan yang telah terbentuk

---

<sup>12</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2011, h. 211

sebelumnya ini secara otomatis mempengaruhi perilaku, proses pengambilan keputusan selanjutnya tidak diperlukan lagi. Akhirnya, beberapa perilaku tidak dilakukan dengan sengaja dan sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan.<sup>13</sup>

Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- 2) Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.<sup>14</sup>

Dalam proses pengambilan keputusan ada tiga tahapan proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha

---

<sup>13</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, Bogor: Kencana, 2003, h. 417

<sup>14</sup>Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h.13 .

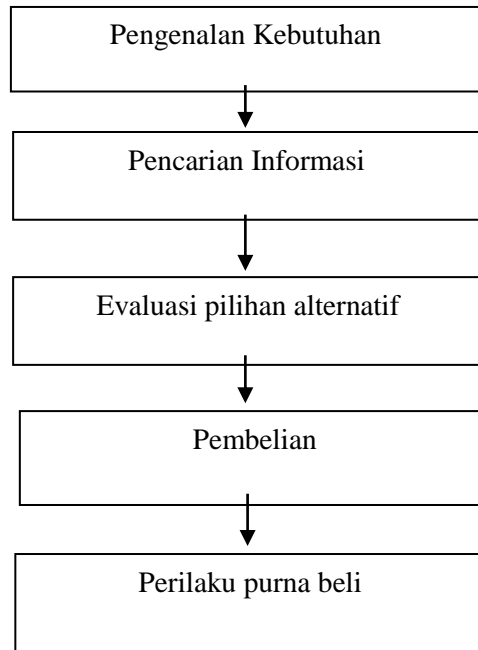
pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternative. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen.

Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran. Faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya. Kedua kekuatan eksternal tersebut akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli dan evaluasi setelah membeli.<sup>15</sup> Berikut akan dijelaskan proses tersebut:

---

<sup>15</sup> Ibid.,h.17

**Gambar 2.1**  
**Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**



(Sumber :Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta :  
Prenada Media, 2003, h.419)

Penjelasan dari proses tersebut:

- 1) Mengenal kebutuhan. Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan

yang diharapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar. Misalnya rasa haus (dari dalam), karena bau roti yang enak yang ada di *food court* suatu pusat perbelanjaan.

- 2) Mencari informasi. Apa yang terbaik yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pertanyaan ini akan muncul pada konsumen. Supaya dirinya dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik, maka berusaha untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen pada umumnya akan mencari informasi dari berbagai sumber, mulai dari iklan atau dari pemasar melalui tenaga penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain (utamanya orang yang berpengalaman) untuk mendapatkan informasi yang benar-benar obyektif.
- 3) Mengevaluasi alternatif. Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang akan didapat.
- 4) Mengambil keputusan. Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi

keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksi (tidak terduga). Pengaruh sikap orang lain tergantung pada sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian. Contohnya kondisi keuangan yang secara mendadak kurang baik. Semua proses tadi tidak terlepas dari faktor psikologis yang ada pada konsumen dan juga pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang akan dibeli.

- 5) Perilaku purna beli. Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen tidak akan puas. Kepuasan dan tidak kepuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka dia akan memperlihatkan sikap atau perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya.

Dia kemungkinan akan membelinya kembali, akan loyal bahkan tidak segan-segan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli jika ditanya. Sebaliknya jika konsumen kecewa , maka dia cenderung akan bersikap negatif , menghentikan untuk pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibelinya kepada konsumen lain. Akibatnya hal ini dapat berdampak buruk pada promosi yang dilakukan perusahaan.<sup>16</sup>

Untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini didapat dari penelitian terdahulu dari jurnal Devi Indrawati (2015) menyebutkan untuk mengukur keputusan pembelian dalam memilih merek menggunakan indikator yaitu :

- a) Pilihan produk.
- b) Waktu pembelian.
- c) Frekuensi pembelian.

## **2.6. Telaah Pustaka**

Penelitian terdahulu sangat penting , sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, penelitian terdahulu antara lain:

---

<sup>16</sup> Ibid.,h.18 .

Penelitian pertama tentang Keputusan Pembelian pernah dilakukan sebelumnya oleh Devi Indrawati, Universitas Negeri Surabaya, berjudul “ Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup *Hedonis* Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya” “. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh citra merek dan gaya hidup *hedonis* terhadap keputusan membeli jilbab di Butik Zoya. Dari hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara citra merek dan gaya hidup *hedonis* terhadap keputusan pembelian jilbab Zoya (studi pada komunitas hijabers di Surabaya), pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, dilanjutkan dengan uji t uji F dan  $R^2$ . Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti hasil akhir dari sebuah proses pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek sebagai faktor pengaruh, memiliki objek penelitian yang sama yaitu di butik Zoya. Perbedaananya penelitian terdahulu proses pembelian jilbab di pengaruhi juga oleh gaya hidup *hedonis*, sedangkan penelitian kali ini menggunakan labelisasi halal sebagai faktor pengaruh.

Penelitian kedua tentang keputusan pembelian juga pernah dilakukan oleh Locana Dewi Ayuningtyas, Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi Prodi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Surabaya, berjudul “ Pengaruh Harga, Promosi, Merek Dan Kualitas Produk



Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta Di Royal Plaza Surabaya “. tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui berapa besar pengaruh harga, promosi, merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif yang signifikan secara simultan atau bersama-sama harga, promosi, merek dan kualitas produk pada jilbab dengan keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan realibilitas instrument, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, dan analisis koefisien determinasi. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan merek sebagai faktor pengaruh dalam proses keputusan membeli jilbab. Hanya saja penelitian terdahulu menggunakan empat variabel bebas yaitu harga, promosi, merek, dan kualitas produk, sedangkan penelitian kali ini hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu merek dan labelisasi halal.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Siti Syarah, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, yang berjudul “Pengaruh Desain Kerudung Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Pada Outlet Rabbani Purwokerto)“. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya hidup muslimahyang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari variabel aktivitas minat

dan opini terhadap keputusan membeli kerudung instan merek Rabbani pada konsumen outlet Rabbani Purwokerto. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan secara simultan aktivitas, minat dan opini pada desain kerudung terhadap keputusan pembelian. Pengujian data yang digunakan adalah uji t dan uji F. Persamaan dari penelitian ini adalah pada variabel terikatnya dimana variabel bebas sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk jilbab. Akan tetapi penelitian terdahulu variabel bebasnya adalah desain kerudung dan penelitian kali ini variabel bebasnya adalah merek dan labelisasi halal.

Penelitian keempat tentang keputusan pembelian juga pernah dilakukan oleh Wahyu Budi Utami, Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, berjudul “ Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli ( Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta ) “. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh desain label halal terhadap keputusan membeli kosmetik di outlet Wardah di Griya Muslim An-nisa Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara label halal pada produk kosmetik dengan keputusan pembelian melalui uji *korelasi product moment* ditunjukkan dengan nilai sebesar  $0,666 > r$  tabel

(0,207). Tingkat kesadaran akan kehalalan produk kosmetik Wardah ditunjukkan dengan adanya pengaruh label halal dengan keputusan membeli melalui uji regresi dengan nilai sebesar 0,444 atau 44,4%. Label halal melalui merek juga mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli ditunjukkan dengan nilai label halal terhadap merek sebesar  $0,607 > r \text{ tabel } (0,207)$  dan merek terhadap keputusan membeli sebesar  $0,603 > r \text{ tabel } (0,207)$ , hal ini dapat diartikan bahwa adanya hubungan antara label dan keputusan melalui merek. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti hasil akhir dari sebuah proses pembelian yang dipengaruhi oleh labelisasi halal sebagai faktor pengaruh, hanya saja penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen produk jilbab Zoya.

Penelitian kelima tentang keputusan pembelian juga pernah dilakukan oleh Tri Widodo, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh label halal dan tingkat harga terhadap keputusan membeli konsumen terhadap produk Indomie. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal produk Indomie mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap pengambilan keputusan membeli ditunjukkan dengan nilai  $0,001 < 0,05$ , hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan labelisasi halal pada produk Indomie memberikan nilai positif dan peluang yang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli. Harga yang terjangkau pada produk Indomie secara parsial juga berpengaruh dalam keputusan membeli ditunjukkan dengan nilai  $0,004 < 0,05$  yang memberikan nilai positif dan peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Label halal dan harga mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Persamaan pada penelitian ini peneliti sama-sama menggunakan label halal. Hanya saja penelitian kali ini menggunakan merek, sedangkan penelitian terdahulu pada tingkat harga.

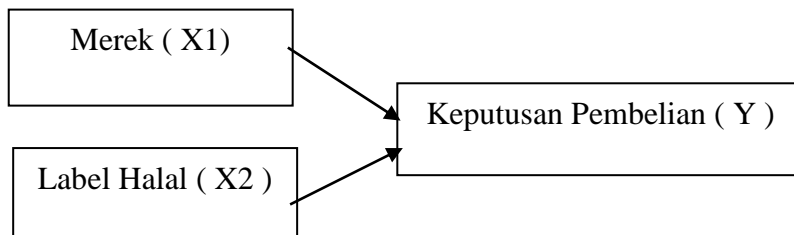
## **2.7. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan diteliti sebagai dasar penelitian. Pada penelitian diawali kerangka berfikir dari kebutuhan muslimah dalam berpakaian yang sesuai syariat Islam yang mampu menutup auratnya, sehingga salah satunya membutuhkan jilbab sebagai menutup kepala hingga dada untuk setiap harinya.

Jilbab menjadi bagian terpenting bagi muslimah untuk menyempurnakan penampilannya agar terlihat cantik dan sopan. Namun cantik dan sopan belumlah cukup. Jilbab juga harus menciptakan rasa aman secara lahir batin bagi pemakainya. Konsumen muslimah membutuhkan keterangan tambahan dalam pelabelan, yaitu label halal. Hal ini menjelaskan produk tersebut tidak diharamkan oleh syariat Islam. Produk yang memiliki label halal akan memberikan ketenangan secara lahir dan batin pada konsumen yang memakainya. Ternyata selain label halal, merek juga menjadi pertimbangan muslimah dalam memilih produk jilbab. Dengan adanya masalah seperti itu produsen berkomitmen untuk menjaga merek dan menggunakan label halal agar produknya semakin diminati oleh konsumen muslimah. Dengan deskripsi di atas menghasilkan kerangka berpikir sebagai berikut :

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran**



## 2.8. Hipotesis

Berdasarkan dengan kerangka pemikiran diatas maka dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

- H1: Merek berpengaruh positif terhadap keputusan membeli Konsumen di outletjilbab Zoya Pamularsih Semarang.
- H2: Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan membeli konsumen di outlet jilbab Zoya Pamularsih Semarang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Sumber Data**

##### **3.1.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Dimana di dalam penelitian kuantitatif, menggunakan teori yang ada untuk kemudian dibuktikan dengan data yang ada di lapangan, sehingga dari kombinasi antara teori dan data yang ada bisa diambil suatu keputusan.<sup>1</sup>Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka).Data yang diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel (atau populasi).<sup>2</sup>

##### **3.1.2. Sumber data**

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media

---

<sup>1</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada , 2012, h.10

<sup>2</sup> Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2013, h.145.

perantara) yang berupa wawancara, opini (pendapat) orang secara individu atau kelompok, maupun hasil observasi dari suatu obyek. Ada dua metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survey) dan penelitian benda (metode observasi). Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran pertanyaan (kuesioner) pada konsumen di outlet jilbab Zoya Pamularsih Semarang.

2. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.<sup>3</sup>Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku, jurnal dan sumber kedua yang lainnya.

### **3.2. Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1. Populasi**

Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari objek

---

<sup>3</sup>Muchammad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h.165.



penelitian. Oleh karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan (universe) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.<sup>4</sup> Populasi dapat di bedakan menjadi dua bagian :

1. Populasi homogen yaitu keseluruhan individu yang menjadi anggota populasi memiliki sifat yang relatif sama antara yang satu dan yang lain dan mempunyai ciri tidak terdapat perbedaan hasil tes dari jumlah tes populasi yang berbeda.
2. Populasi heterogen yaitu keseluruhan individu anggota populasi relatif mempunyai sifat-sifat individu dan sifat ini yang membedakan antara individu anggota populasi yang satu dengan yang lain.<sup>5</sup>

Dalam penelitian ini populasi yang diambil merupakan pembeli produk jilbab Zoya yang melakukan pembelian di outlet Zoya Pamularsih Semarang. Berdasarkan wawancara dengan pak Hafis selaku supervisor Zoya Pamularsih Semarang, diperoleh hasil bahwa pembeli produk jilbab Zoya di outlet jilbab Zoya Pamularsih Semarang perharinya

---

<sup>4</sup> Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011, h.109

<sup>5</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Prenada Media, 2011, h.147 .

mencapai 25 pembeli. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan pembeli produk Jilbab Zoya selama satu bulan di outlet jilbab Zoya Pamularsih Semarang mencapai 650 pembeli. Hasil 650 pembeli ini kemudian dijadikan peneliti sebagai populasi dalam penelitian.

### 3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya).<sup>6</sup>

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel nonprobabilitas. Dimana pemilihan anggota populasi menggunakan metode *purposive sampling*.<sup>7</sup> *Purposive sampling* (sampel bertujuan) yaitu pemilihan sampel secara subyektif, dengan kriteria konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk jilbab Zoya. Untuk menghitung besarnya sampeldalam penelitian ini dilakukan dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel yang digunakan.

$N$  = Jumlah populasi.

---

<sup>6</sup> Danang, *Teori, Kuesioner...*, h. 130

<sup>7</sup>Noor, *Metodologi...*, h.155 .

$e$  = nilai presisi 90% atau  $\text{sig} = 0,1$ .<sup>8</sup>

Dengan menggunakan rumus tersebut dapat diketahui berapa sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{650}{1 + (650 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{650}{7,5}$$

$n = 86,66$  dibulatkan menjadi 90 untuk mempermudah peneliti dalam perhitungan.

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, meliputi: kuesioner, interview dan dokumentasi.

#### 1) Angket atau Kuesioner

Angket atau kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.<sup>9</sup> Kuesioner digunakan untuk mendapatkan keterangan dari sampel atau sumber yang beraneka ragam.<sup>10</sup>

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan agar

---

<sup>8</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 57

<sup>9</sup> Danang, *Teori, Kuesioner...*, h.132.

<sup>10</sup>Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, h. 176.

kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Pertanyaan pada kuesioner berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaanya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang disesuaikan. Setiap pertanyaan disertai dengan empat pilihan jawaban dengan menggunakan skor nilai. Adapun pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>11</sup> Dalam skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, antara lain:

SS = Sangat Setuju	diberi skor	4
ST = Setuju	diberi skor	3
TS = Tidak Setuju	diberi skor	2
STS = Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1

---

<sup>11</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, Cet. Ke 23, h. 93.

Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda.<sup>12</sup> Sesuai dengan penetapan sampel, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 90 responden di outlet jilbab Zoya Pamularsih Semarang.

Dalam kuesioner terdapat pula skala pengukuran, skala pengukuran merupakan alat yang digunakan untuk mengklasifikasi informasi yang diberikan oleh konsumen jika mereka diharuskan menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam suatu kuesioner. Ada empat skala pengukuran, yaitu skala nominal, ordinal, interval, dan rasio.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang di gunakan oleh peneliti adalah skala ordinal. Skala ordinal merupakan suatu instrument yang menghasilkan nilai atau skor yang bertingkat atau berjenjang (bergradasi), untuk membedakan subjek berdasarkan klasifikasi dan peringkat (misalkan peringkat karakteristik sikap responden). Nilai atau skor tersebut diketahui dari persetujuan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Jawaban-jawaban yang diberikan kepada responden (sangat setuju diberi skor 4, setuju diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, sangat tidak setuju diberi skor 1)

---

<sup>12</sup>Danang, "*Teori, Kuesioner* ...", h.132.

untuk dipilih tersebut adalah jawaban yang mengklasifikasikan responden, sekaligus memeringkat responden.<sup>13</sup>

## 2) Interview atau wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden. Dalam wawancara terdapat proses antara pewawancara dengan responden.<sup>14</sup> Pencarian data dengan teknik ini dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan supervisor di outlet jilbab Zoya Pamularsih Semarang yaitu bapak Hafis , untuk mengetahui tentang data dan kebenaran isi kuesioner yang bersangkutan dengan pengaruh merek dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk jilbab Zoya di outlet jilbab Zoya Pamularsih Semarang.

## 3) Dokumentasi

Dokumen adalah kumpulan data bentuk tulisan yang berisi informasi yang disimpan atau didokumentasikan.<sup>15</sup> Dokumentasi digunakan untuk pengumpulan data berupa data tertulis yang mengandung keterangan serta penjelasan serta pemikiran tentang fenomena

---

<sup>13</sup>Zulganef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013 , h.99 .

<sup>14</sup>Ibid., h.177.

<sup>15</sup>Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...*, h.154

yang masih sesuai dan aktual dan sesuai masalah penelitian. Misalnya berupa arsip, buku catatan, jurnal dan yang lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.<sup>16</sup>Dokumentasi yang digunakan yaitu yang berhubungan dengan profil tentang Zoya Pamularsi Semarang.

### **3.4. Variabel Penelitian**

#### **3.4.1 Variabel Penelitian**

Merupakan kegiatan menguji hipotesis, yaitu menguji kecocokan antara teori dan fakta empiris di dunia nyata. Variabel merupakan pengelompokan secara logis dari dua atau lebih atribut dari objek yang diteliti. Secara teoritis, variabel didefinisikan sebagai apapun yang dapat membedakan atau orang yang sama, ataupun pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

Variabel dalam penelitian kuantitatif dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

##### **1. Variabel Bebas (Independence Variable)**

Variabel bebas merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat, biasanya dinotasikan dengan simbol X. dengan kata lain, variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi atau yang menjadi sebab perubahan atau

---

<sup>16</sup>Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008, hlm. 152.

timbulnya variabel terikat. Variabel Independent meliputi Merek dan Labelisasi Halal.

## 2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, biasa dinotasikan dengan Y. Dengan kata lain, variabel terikat inilah yang sebaiknya kita kupas tuntas pada latar belakang penelitian. Berikan porsi yang lebih dalam membahas variabel terikat daripada variabel bebasnya karena merupakan implikasi dari hasil penelitian.<sup>17</sup> Variabel Dependent yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.

### 3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

---

<sup>17</sup>Noor, *Metodologi ...*, h.48 .



**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

NO	NAMA VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
1	Merek	Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi keseluruhan untuk membedakan dengan barang atau jasa pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah diucapkan</li> <li>2. Mudah dikenal dan diingat</li> <li>3. Mempunyai ciri khas tersendiri</li> <li>4. Merek adalah jaminan mutu.</li> <li>5. Memperkuat citra produk.</li> <li>6. Secara legal dapat terlindungi.</li> </ol>	Supriyanto dan Ernawati, ( 2010)
2	Label Halal	label halal adalah penanda atau informasi, bahwa produk yang dihasilkan oleh industri memenuhi ukuran dan standar syariat, suci zatnya dari hal-hal yang tercemar, begitu pula prosesnya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambar</li> <li>2. Kombinasi gambar dan tulisan.</li> <li>3. Menempel pada kemasan.</li> </ol>	Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999

		tidak terkontaminasi dengan hal-hal yang secara syariat terlarang.		
3	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.	1. Pilihan produk 2. Waktu pembelian 3. Frekuensi pembelian	Devi Indrawati (2015)

### 3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, teknis analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis.<sup>18</sup> Analisis kuantitatif disebut juga dengan teknik statistik dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka, baik hasil pengukuran maupun hasil pengukuran maupun hasil mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif. Teknik ini sangat banyak digunakan dalam berbagai kegiatan penelitian, sebab dianggap lebih mudah dan dapat menghasilkan simpulan yang lebih tepat dibandingkan dengan analisis kualitatif.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2013, h.206

<sup>19</sup>Usman Rianse dan Abdi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Bandung:Alfabeta,2012, h.229 .

Salah satu metode analisis data yang lebih efisien dan efektif dalam hubungannya dengan tujuan penelitian adalah menggunakan teknik statistika. Di dalam suatu penelitian dimana pendekatan statistika diperlukan maka persyaratan utamanya adalah bahwa alat uji statistika yang akan digunakan sesuai. Umumnya ada dua tipe uji statistika, parametrik dan non parametrik. Uji parametrik selalu digunakan pada tingkat pengukuran data interval dan rasio. Sedangkan uji non parametrik umumnya digunakan pada data berskala nominal dan ordinal. Uji non parametrik pilihan yang sering digunakan dalam penelitian tingkah laku. Uji parametrik yang sering digunakan uji t dan uji F.<sup>20</sup> Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas apakah alat ukur yang digunakan sesuai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, R<sup>2</sup>. Berikut penjelasannya :

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

---

<sup>20</sup>Consuelo G. Sevilla, et al .*Pengantar Metode Penelitian*, Jakarta: Universitas Indonesia Perss, 1993, h.232-237

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

Menggunakan  $\alpha = 0,05$  (5%) diketahui  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka status kuesioner adalah gugur.

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach , sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{N}{N-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right]$$

Keterangan :

$r$  : koefisien reliabilitas instrumen ( *Cronbach's Alpha* )

$N$  : banyaknya pertanyaan

$\sum ab^2$  : total varians pertanyaan

$t$  : total varians

Jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka  $\geq 0,6$  , maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang bersangkutan dinyatakan reliable.<sup>21</sup>

### 3) Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat model kemungkinan adanya gejala Heteroskedastisitas, yaitu menunjukkan adanya varian yang tidak konstan dari variabel residul, multikolinearitas yang merupakan keadaan dimana satu atau lebih variabel bebas dapat dinyatakan sebagai kombinasi dari variabel bebas lainnya.<sup>22</sup>

#### 3.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk

---

<sup>21</sup> Zainal Mustafa, *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*, Yogyakarta : Graha Ilmu , 2013, h.226.

<sup>22</sup>Danang, *Teori, Kuesioner...*, h.133

mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:<sup>23</sup>

- a) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- c) Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen

---

<sup>23</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP, 2006, h.95

lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai  $Tolerance \leq 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ . Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai  $tolerance = 0.10$  sama dengan tingkat kolonieritas 0.95.

### 3.2 Uji Heteroskedastisitas.

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada

tidaknya pola titik pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di standardized.<sup>24</sup> dasar analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (merek dan labelisasi halal) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y= Keputusan pembelian

$b_0$  = Konstanta

$b_1, b_2,$  = Koefisien regresi

---

<sup>24</sup>Ghozali , Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19*, Semarang: UNDIP, 2011, h. 139.



- $X_1$  = Merek  
 $X_2$  = Perilaku konsumen  
 $e$  = Error

5) Koefisien Determinasi  $R^2$

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>25</sup>

6) Uji F ( Pengujian secara serempak)

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama yaitu menggunakan F hitung dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis

$H_0: b_1 = b_2 = 0$ , artinya variabel X secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_a: b_1 = b_2 \neq 0$ , artinya variabel X secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

---

<sup>25</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate ...*, h.87

b. Kriteria Pengujian:

Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  ( $\alpha$ )  $F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti hipotesis tidak terbukti maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak bila dilakukan secara simultan.

Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  ( $\alpha$ )  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti hipotesis terbukti maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bila dilakukan secara simultan.

c. Pengambilan Kesimpulan:

$H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  artinya diantara variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

$H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya diantara variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

7) Uji t

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (merek dan labelisasi halal) secara parsial terhadap variabel dependent (keputusan pembelian).

1. Penentuan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0: b_1 = b_2 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (merek dan

labelesasi halal) secara parsial terhadap variabel dependent (keputusan pembelian).

Ha:  $b_1 = b_2 \neq 0$ , artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent (merek dan labelisasi halal) terhadap variabel dependen (keputusan pembeli).

2. Kriteria Pengujian:

- a. Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0.05$  ( $\alpha$ ) atau  $T_{hitung} < T_{tabel}$  berarti hipotesa tidak terbukti maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, bila dilakukan uji parsial.
- b. Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0.05$  ( $\alpha$ ) atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$  berarti maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, bila dilakukan uji secara parsial.

3. Pengambilan Keputusan

$H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  artinya diantara variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

$H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya diantara variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup>Danang, *Teori, Kuesioner...*, h.137

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah Zoya**

Tercipta pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan *up-to-date*. Zoya salah satu lini bisnis dari Shafco Enterprise, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang Muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia. Zoya merupakan hasil transformasi Rumah Kerudung dan Baju Lamara yang berisikan *brand* seperti Zoya, Personal Scraf, Sajeeda dan Mahsya. Bila sebelumnya berkonsep *house of brands* (rumah dengan beberapa merek busana), kini Zoya berganti sebagai *brand house*. Terdiri dari tiga pilar utama, yaitu retail (melalui *own store*, keagenan dan distribusi sampai model bisnis toko jaringan).

Zoya adalah nama feminin yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan”. Dalam bahasa India memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”.

Brand Philosophy Zoya adalah “light and color”. Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, *easy to wear*, *easy to match*, serta lengkap dalam desain dan warna.

Dalam rangka ekspansi bisnisnya, Zoya juga mengembangkan sayap dengan menciptakan lini bisnis yaitu Zoya Cosmetics, Zoya Jeans, dan Zoya Home. Dengan demikian, Zoya kian mampu memenuhi kebutuhan customer dalam bidang fashion muslim.

#### 4.1.2. Visi dan Misi Zoya

- Visi

Menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana hijab yang fashionable.

- Misi

- a. Menciptakan inovasi-inovasi style busana muslim terbaru
- b. Memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab stylish
- c. Menyediakan solusi bagi kecantikan paras wanita muslimah

#### 4.1.3. Karakteristik Responden

##### 1) Demografis

Jenis kelamin	: Pria dan wanita
Usia	: 18 tahun ke atas
Kelas sosial	: menengah

Tingkat pendidikan : menengah.

2) Psikografis

- Bergaya hidup modern
- Mengikuti tren fashion terkini
- Senang bersosialisasi

3) Geografis

Customer yang berdomisili di berbagai kota besar di Indonesia.

## **4.2. Gambaran Umum Responden**

Penelitian ini mengambil sampel konsumen produk jilbab Zoya pemakai, pernah menggunakan dan membeli jilbab merek Zoya. Secara praktis, peneliti mendistribusikan kuesioner hingga mendapatkan sebanyak 90 kuesioner untuk mendapatkan data penelitian untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Sebagai hasil penelitian pendahuluan, berikut ini akan diberikan tinjauan mengenai karakteristik responden yang dinyatakan dalam bentuk tabulasi identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada responden.

### **4.2.1. Umur Responden**

Umur seringkali menjadi penentu atas tindakan atau keputusan untuk membeli sebuah produk. Gambaran umum mengenai usia responden dapat dikelompokkan dengan perhitungan sebagai berikut :

$$K = 1 + 3,3 \log (n)$$

$$= 1 + 3,3 \log (90) = 7,5 \text{ dibulatkan menjadi } 8$$

kelompok umur

Kemudian dari jarak usia paling muda hingga paling tua dimasukkan dalam perhitungan interval kelas menggunakan rumus Sturges, sebagai berikut :

$$\text{Umur tertua} = 50$$

$$\text{Umur termuda} = 18$$

$$I = \frac{\text{Nilai maximum} - \text{Nilai minimum}}{k}$$

$$I = \frac{50 - 18}{8} = 4$$

Keterangan :

I : Interval

k : Banyaknya Kelas

n : Jumlah Subjek Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh gambaran tentang usia responden yang dapat dilihat pada tabel 4.1.

**Tabel 4.1**

**Distribusi Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah	Persentase (%)
18-21	15	16.7
22-25	30	33.3
26-29	25	27.8

30-33	8	8.9
34-37	5	5.6
38-41	1	1.1
42-46	3	3.3
47-50	3	3.3
Jumlah	90	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 ini memperlihatkan bahwa usia responden di outlet jilbab Zoya Pamularsih Semarang yang paling tinggi usia 22 tahun sampai 25 tahun. Hal ini dikarenakan muslimah muda rata-rata telah memiliki penghasilan sendiri, serta memiliki hobi berfashion dan mengoleksi banyak jilbab. Maka dari itu peminat jilbab merek Zoya adalah kalangan produktif.

#### **4.3. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui perilaku konsumen jilbab Zoya dan kecenderungan penilaian responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Untuk mengetahui frekuensi, intensitas atau kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan analisis distribusi frekuensi. Sedangkan pengukuran kecenderungan sikap atau penilaian responden pada masing-masing variabel digunakan rentang skala. Penentuan kecenderungan tersebut adalah sebagai berikut :

Skor minimum = 1



Skor maksimum = 4

Rentang skala =  $\frac{4-1}{4} = 0,75$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

1,0 - 1,75 = Rendah / Buruk

1,75 - 2,50 = Sedang / Cukup

2,50 - 3,25 = Tinggi / Baik

3,25- 4,00 = Sangat tinggi / Sangat baik

#### 4.3.1. Deskripsi Variabel Merek

Variabel merek pada penelitian ini diukur melalui 6 indikator selanjutnya dikembangkan kedalam 6 buah pertanyaan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap kualitas produk dapat dijelaskan pada tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2**

**Deskripsi Data Indikator Variabel Merek**

No	Item	SS		S		TS		STS		Jml	Skor	Rata -rata
		F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS			
1	X1.1	56	224	17	51	17	34	0	0	90	309	3,43
2	X1.2	60	240	9	27	21	42	0	0	90	309	3,43
3	X1.3	47	188	11	33	32	64	0	0	90	285	3,17
4	X1.4	53	212	12	36	25	50	0	0	90	298	3,31
5	X1.5	51	204	15	45	24	48	0	0	90	297	3,30
6	X1.6	50	200	17	51	23	46	0	0	90	297	3,30
	<b>Rata-rata</b>											3,32

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.3 persepsi responden terhadap variabel merek berada dalam kategori sangat baik, dimana diperoleh rata-rata skor sebesar 3,32. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum ada penilaian yang baik dari responden terhadap merek produk jilbab Zoya.

Penilaian mengenai mudahnya pengucapan merek Zoya oleh lisan konsumen menunjukkan bahwa jilbab Zoya secara umum memiliki merek yang mudah diucapkan oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 3,43 yang berada dalam kategori sangat baik.

Penilaian mengenai mudah dalam mengenali dan mengingat merek Zoya menunjukkan bahwa merek jilbab Zoya secara umum adalah merek yang mudah untuk dikenali dan diingat oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 3,43.

Penilaian mengenai ciri khas yang pada simbol yang dimiliki oleh merek Zoya menunjukkan bahwa merek jilbab Zoya secara umum memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dengan merek jilbab pesaing lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 3,17.

Penilaian mengenai informasi jaminan mutu secara umum dinilai memiliki penilaian yang baik dari responden. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 3,31. Zoya dinilai memiliki model serta merek yang memiliki mutu yang baik. Sehingga para konsumen merasa lebih percaya diri dalam menggunakannya untuk aktivitas sehari-hari dan berkumpul bersama teman serta keluarga.

Penilaian terhadap citra merek secara umum dinilai memiliki reputasi yang baik dibanding merek jilbab lain dinilai baik oleh responden. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 3,30. Citra merek pada jilbab Zoya memang sudah terkenal baik dibenak responden. Dan menjadi acuan berpenampilan bagi muslimah yang ingin selalu berpenampilan menarik.

Penilaian terhadap kelegalan merek zoya yang telah mendapat hak merek secara hukum yang menjamin produk jilbab Zoya membuat para responden lebih percaya dan merasa aman dalam memakainya. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 3,30.

#### 4.3.2. Deskripsi Variabel Label Halal

Variabel Label Halal pada penelitian ini diukur 3 indikator yang selanjutnya dikembangkan menjadi 3 pertanyaan yang mempresentasikan indikator-indikator

dari variabel label halal tersebut. Hasil tanggapan terhadap Label Halal dapat dijelaskan pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Data Indikator Variabel Labelisasi Halal**

No	Item	SS		S		TS		STS		Jml	Skor	Rata-rata
		F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS			
1	X2.1	41	164	13	39	36	72	0	0	90	275	3,06
2	X2.2	42	168	20	60	28	56	0	0	90	284	3,16
3	X2.3	43	172	19	57	28	56	0	0	90	285	3,17
	<b>Rata-rata</b>											3,13

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.4 persepsi responden terhadap variabel Label Halal yang dimiliki oleh produk jilbab Zoya berada dalam kategori baik dimana rata-rata skor diperoleh sebesar 3,13. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum ada penilaian baik dari responden terhadap adanya label halal pada produk jilbab Zoya.

Hasil jawaban responden mengenai tingkat pemahaman terhadap gambar yang dibuat oleh MUI menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,06 . Hal ini menunjukkan berada pada kategori tinggi. Jadi dapat disimpulkan respon dari responden terhadap gambar yang dibuat oleh MUI baik dan mudah dipahami responden.

Hasil jawaban responden mengenai kepahaman terhadap kombinasi tulisan dan gambar label halal resmi yang dikeluarkan MUI menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,16. Hal ini menunjukkan kombinasi tulisan dan gambar label halal berada pada kategori tinggi. Kepahaman label halal menunjukkan bahwa responden sangat memperhatikan adanya label halal pada suatu produk.

Hasil jawaban responden mengenai tingkat kepercayaan akan adanya label halal MUI yang menempel pada kemasan menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,17. Tanggapan responden sebagaimana pada tabel menunjukkan tanggapan yang tinggi. Hal ini berarti produk jilbab Zoya tidak menggunakan unsur bahan yang haram di dalam produksinya hingga menjadi bahan jadi dan siap pakai. Sehingga konsumen merasa lebih aman dalam memakai produk jilbab Zoya dalam aktivitas sehari-hari.

#### 4.3.3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian pada penelitian ini diukur melalui 3 indikator yang selanjutnya dikembangkan ke dalam 3 pertanyaan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel

tersebut. Hasil tanggapan terhadap keputusan pembelian dijelaskan pada tabel 4.4 berikut :

**Tabel 4.4**

**Deskripsi Data Indikator Variabel Keputusan Pembelian**

No	Item	SS		S		TS		STS		Jml	Skor	Rata-rata
		F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS			
1	X2.1	54	216	16	48	20	40	0	0	90	304	3,37
2	X2.2	38	152	26	78	26	52	0	0	90	282	3,13
3	X2.3	41	164	25	75	24	48	0	0	90	287	3,18
<b>Rata-rata</b>												3,23

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.5 tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi atas produk jilbab Zoya dimana diperoleh rata-rata skor 3,23 . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum ada keputusan pembelian yang tinggi dari responden terhadap produk jilbab Zoya.

Penilaian positif mengenai keputusan pembelian responden yang di pengaruhi oleh model jilbab yang diinginkan yang menjadi dasar dalam pemilihan produk. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 3,37. Hal ini karena ada penilaian bahwa produk jilbab Zoya selalu mengeluarkan model-model baru dengan produk yang *limit edition*, sehingga responden tidak akan jenuh

terhadap model jilbab Zoya. Dan rasa ingin memiliki setiap model baru yang dikeluarkan oleh produk jilbab Zoya.

Penilaian mengenai pernyataan bahwa responden membeli produk jilbab Zoya pada saat membutuhkan menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,13. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kebutuhan akan jilbab Zoya tinggi. Kenyamanan akan kualitas bahan jilbab Zoya memilih untuk menggunakannya dalam berbagai aktivitas mulai dari bekerja, berkumpul dengan teman dan keluarga.

Penilaian mengenai pernyataan bahwa sering membeli produk jilbab Zoya menunjukkan adanya penilaian yang tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 3,18. Hal ini dikarenakan responden sudah merasa cocok dengan produk jilbab Zoya. Dalam pembelian suatu produk, prioritas pembelian merupakan pilihan utama dalam menentukan produk yang akan dibeli. Pada awal pembelian produk jilbab Zoya responden hanya memiliki niat untuk mencobanya. Namun dari keputusan pembelian tersebut responden telah memberikan kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas produk jilbab Zoya. Keputusan membeli produk produk karena sudah terbiasa menggunakan produk jilbab Zoya serta sudah sesuai dengan

keinginannya. Maka dalam pembelian selanjutnya responden akan memilih produk jilbab Zoya dan pada akhirnya akan tercipta loyalitas konsumen.

#### 4.4.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 4.4.1. Uji Validitas

Kriteria daftar pertanyaan untuk masing-masing variabel dapat dikatakan valid apabila nilai dari  $r$  hitung lebih besar atau sama dengan nilai  $r$  tabel. Untuk mengetahui  $r$  hitung peneliti menggunakan alat bantu SPSS *for windows* 16.0 sedangkan untuk mencari  $r$  tabel adalah dengan mencarinya dalam tabel adalah dengan mencarinya dalam tabel (terlampir) dengan harus mengetahui terlebih dahulu nilai derajat kebebasannya. Derajat kebebasan (*degree of freedom*) dalam penelitian ini adalah  $df = n - k$ . Dengan ketentuan  $n$  (jumlah responden) adalah 25 responden dan  $k$  (variabel independen) adalah (merek dan label halal) sehingga besarnya  $df : 90 - 2 = 88$  dengan  $\alpha = 0,05$  ( 5% ), didapat  $r$  tabel 0.2072.

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas**

No	Indikator	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
1	Merek Indikator		0,207	
	1Indikator 2	0,763	0,207	Valid



	Indikator 3	0,693	0,207	Valid
	Indikator 4	0,735	0,207	Valid
	Indikator 5	0,720	0,207	Valid
	Indikator 6	0,857	0,207	Valid
		0,823		Valid
2	Label Halal			
	Indikator 1	0,811	0,207	Valid
	Indikator 2	0,778	0,207	Valid
	Indikator 3	0,683	0,207	Valid
3	Keputusan			
	Pembelian	0,784	0,207	Valid
	Indikator 1	0,765	0,207	Valid
	Indikator 2	0,800	0,207	Valid
	Indikator 3			

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.5 dapat diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table} = 0,207$  ,sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

#### 4.4.2.Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika

jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Cara yang digunakan adalah antara lain dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja, yaitu dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

**Tabel 4.6**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Alpha Hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
Merek	0,857	0,60	Reliabel
Label Halal	0,630	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,684	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

#### **4.5.Uji Asumsi Klasik**

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika suatu model

masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan berikut ini.

### 1. Pengujian Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Jika nilai VIF-nya lebih kecil dari 10 tidak ada kecenderungan terjadi gejala multikolinearitas. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Pengujian Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.519	.835		1.820	.072		
Merek	.282	.040	.569	7.113	.000	.831	1.203
Label Halal	.274	.077	.284	3.550	.001	.831	1.203

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.519	.835		1.820	.072		
Merek	.282	.040	.569	7.113	.000	.831	1.203
Label Halal	.274	.077	.284	3.550	.001	.831	1.203

a. Dependent Variable:

Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel rangkuman nilai Tolerance kedua variabel lebih dan VIF menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* kedua variabel lebih dari 0,10 dimana masing-masing memiliki nilai yaitu untuk variabel X1 nilai *Tolerance* 0,831 dan nilai VIF variabel X1 lebih kecil dari 10% yaitu 1,203%, untuk X2 nilai *Tolerance* 0,831 dan nilai VIF variabel X2 lebih kecil dari 10% yaitu 1,203%, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

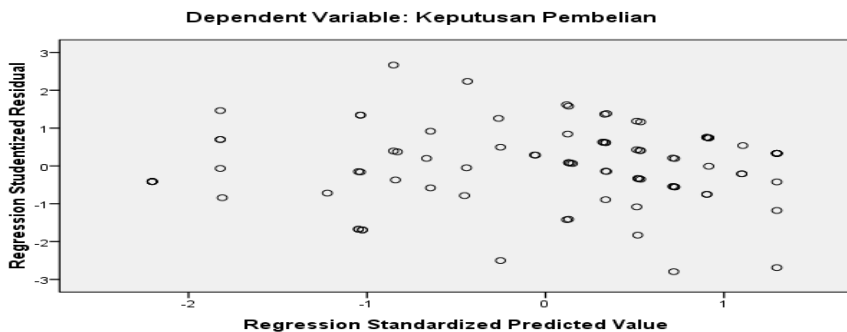
Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel

dependen dengan variabel independen. Dari scatterplots dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

**Gambar 4.1**

### **Pengujian Heteroskedastisitas**

Scatterplot



Pola scatterplot sudah menyebar secara acak sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah heteroskedastisitas dan model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel variabel dependen (keputusan pembelian) berdasarkan masukan variabel independen yaitu merek dan labelisasi halal.

#### **4.6. Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan, maka akan digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian regresi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Model Regresi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.519	.835		1.820	.072
Merek	.282	.040	.569	7.113	.000
Label Halal	.274	.077	.284	3.550	.001

a. Dependent Variable:

Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,519 + 0,282X_1 + 0,274X_2 + e$$

Interpretasi dari regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta ( $b_0$ )

Ini berarti jika semua variabel bebas Merek ( $X_1$ ) dan Labelisasi Halal ( $X_2$ ) memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat

Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,519. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pembelian produk jilbab Zoya tanpa adanya pengaruh merek dan labelisasi halal pembeliannya sudah tinggi. Ditunjukkan dengan nilai Beta sebesar 1,519 dengan elastisitas permintaan  $E_d < 1$ , maka nilai Beta tersebut lebih besar dari 1.

2. Koefisien regresi variabel Merek (X1) sebesar 0,282 , tanda koefisien yang positif (+) sebesar 0,282 menunjukkan bahwa pengaruh variabel merek terhadap keputusan pembelian adalah positif atau berbanding lurus, artinya semakin baik citra merek maka keputusan pembelian semakin tinggi.
3. Koefisien regresi variabel Labelisasi Halal (X2) sebesar 0,274 , tanda koefisien yang positif (+) sebesar 0,274 menunjukkan bahwa pengaruh variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian adalah positif atau berbanding lurus, artinya dengan adanya labelisasi halal pada suatu produk maka keputusan pembelian semakin tinggi.
4. Dari model tersebut diperoleh bahwa koefisien unstandardized dari model regresi diperoleh bahwa variabel merek (X1) memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar. Hal ini berarti bahwa variabel Merek (X1) merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian.

Namun demikian keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan

uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dan simultan.

## 4.7. Pengujian Hipotesis

### 4.7.1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai prosentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi digunakan *adjusted R square*. Berikut nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut :

**Tabel 4.9**

#### **Koefisien Determinasi**

##### **Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.537	.527	1.34657

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,527. Hal ini berarti 52,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel merek dan labelisasi halal, sedangkan 47,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan dari variabel lain selain kedua variabel tersebut.



#### 4.7.2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara serentak atau simultan berupa variabel bebas merek (X1) dan labelisasi halal (X2) secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya keputusan pembelian (Y) pada konsumen di outlet jilbab Zoya Pamularsih Semarang. Berikut hasil analisis uji F dapat dilihat dalam tabel 4.10 berikut ini :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Analisis Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	183.148	2	91.574	50.503	.000 <sup>a</sup>
1 Residual	157.752	87	1.813		
Total	340.900	89			

a. Predictors: (Constant), Label Halal,

Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F sebesar 50,503 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel merek dan labelisasi halal secara

bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jilbab Zoya pada konsumen di outlet jilbab Zoya Pamularsih Semarang.

#### 4.7.3. Uji Hipotesis Secara Parsial ( Uji t )

Untuk menguji pengaruh variabel dependen secara parsial, digunakan uji statistik t ( uji t). Hasil pengujian hipotesis diterima apabila  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ . Berikut hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini :

**Tabel 4.11**  
**Pengujian Hipotesis**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.519	.835		1.820	.072
Merek	.282	.040	.569	7.113	.000
Label Halal	.274	.077	.284	3.550	.001

a. Dependent Variable: Keputusan  
Pembelian

Pengujian masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel Merek

Hasil pengujian variabel merek diperoleh nilai koefisien regresi dengan arah positif dan nilai  $t$  hitung sebesar  $7,113 > t$  tabel  $1,988$  dan tingkat signifikansi  $0,000$ . Dengan menggunakan batas signifikansi  $0,05$ , maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari  $0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien regresi positif berarti semakin baik merek ( $X_1$ ) maka akan semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk jilbab Zoya ( $Y$ ). dengan kata lain Hipotesis 1 diterima.

2. Pengaruh Variabel Label Halal

Hasil pengujian variabel label halal diperoleh nilai koefisien regresi dengan arah positif dan nilai  $t$  hitung sebesar  $3,550 > t$  tabel  $1,988$  dan tingkat signifikansi  $0,001$ . Dengan menggunakan batas signifikansi  $0,05$ , maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari  $0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa adanya label halal ( $X_2$ ) yang berada pada produk jilbab Zoya maka semakin

tinggi keputusan pembelian terhadap produk jilbab Zoya.  
Dengan kata lain Hipotesis 2 diterima.

#### **4.8. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis selanjutnya akan dibahas mengenai hasil penelitian sebagai berikut :

##### **d. Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji empiris pengaruh merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t$  hitung 7,113 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang dibawah  $\alpha$  5 % (0,05). Artinya bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di outlet jilbab Zoya Pamularsih Semarang dengan arah positif. Dengan demikian hasil penelitian ini didukung penelitian-penelitian terdahulu salah satunya adalah penelitian dari Devi Indrawati (2015) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki penilaian citra merek yang ada pada jilbab Zoya yang memiliki kekuatan dengan kualitas yang bagus, memiliki keuntungan banyak pilihan aneka warna serta memiliki keunikan yang menarik sehingga dari citra merek tersebut akan berpengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih besar dan sebaliknya konsumen dengan penilaian citra

merek yang rendah akan memiliki keputusan pembelian yang rendah.

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa apabila kinerja merek berada dibawah harapan maka akan timbul keraguan untuk melakukan pembelian suatu produk, dan apabila kinerja merek memenuhi harapan, akan menimbulkan suatu keyakinan untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan timbulnya keyakinan untuk melakukan pembelian dalam diri individu, maka loyalitas muncul dari diri individu tersebut.

Tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan laba yang besar dan tercipta kelangsungan hidup perusahaan. Untuk itu konsumen menjadi tolak ukur akan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidupnya. Dalam hal ini keberadaan konsumen akan terkait dengan citra merek yang diperolehnya. Terciptanya suatu citra merek yang baik dapat memberikan manfaat, diantaranya akan tercipta hubungan yang harmonis antara produk dan konsumen, karena nantinya dapat menjadikan produk tersebut menjadi lebih dikenal, yang pada akhirnya tercipta keputusan pembelian oleh konsumen.

e. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji empiris pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t$  hitung 3,550 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang dibawah alpha 5%. Artinya bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di outlet jilbab Zoya Pamularsih Semarang dengan arah positif. Dengan demikian hasil penelitian ini didukung penelitian-penelitian terdahulu salah satunya adalah penelitian dari Wahyu Budi Utami (2013) dan Tri Widodo (2015) menyatakan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki persepsi baik terhadap adanya label halal, adanya label halal pada suatu produk menjamin produk yang akan digunakan terbebas dari bahan yang dilarang oleh syariat, sehingga konsumen muslim lebih merasa aman dalam menggunakannya. Sehingga dari labelisasi halaltersebut akan berpengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa penilaian akan adanya labelisasi halal pada suatu produk akan memperbesar kesadaran calon konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Apalagi di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam keyakinan akan adanya label

halal dirasa sangat penting, karena dengan adanya label halal akan menepis keraguan mereka dalam mengkonsumsi dan memakai suatu produk.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pengujian untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (merek dan labelisasi halal) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dapat disimpulkan hasil sebagai berikut :

1. Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terlihat  $t_{hitung}(7,113) > t_{tabel} (1,988)$  , dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  (5%) yang berarti merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jilbab Zoya pada konsumen di outlet jilbab Zoya Pamularsih Semarang. Hal ini berarti semakin tinggi citra merek suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terlihat  $t_{hitung} (3,550) > t_{tabel} (1,998)$  , dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$  (5%) yang berarti labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jilbab Zoya pada konsumen di outlet jilbab Zoya Pamularsih Semarang. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat keyakinan labelisasi halal, maka semakin tinggi keputusan pembelian.



## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak terkait atas penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan (PT. Shafira Corporation)
  - a) Perusahaan harus mempertahankan citra merek yang sudah dimiliki, atau bisa lebih ditingkatkan lagi, dan mampu mengembangkan motif dan corak pada jilbab Zoya, dan memperbanyak lagi model-model jilbab sesuai dengan kebutuhan konsumen.
  - b) Labelisasi halal yang tercantum pada produk jilbab Zoya seharusnya lebih dipublikasikan lagi agar tidak menjadikan pro kontra di masyarakat. Dan dijadikan patokan untuk perusahaan produk jilbab ataupun busana yang lain untuk segera mencantumkan label halal pada produknya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi penelitian dan melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 5.3. Penutup

Puji syukur, *Alhamdulillahirabbil 'alamin* penulis panjatkan kehadiran Allah SWT sebagai ungkapan rasa syukur atas segala *rahmat, taufiq*, dan *hidayah-Nya* sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, setelah melalui rentang waktu yang tidak sebentar dengan berbagai macam lika-liku dan rintangan. Skripsi ini penulis susun dengan segenap hati, penulis menyadari bahwa karya skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan, oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan. Akhir kata hanya dengan memohon ridha Allah SWT, penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* . Bandung: Alfabeta . 2015
- Ar-Ramaadi , Amaani Zakariya. *Jilbab*. Solo: At-Tibyan Solo. 2007
- As Pelu, Muhammad Ibnu Elmi. *Label Halal Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama*. Malang: Madani. 2009
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2012
- Bugin , Burhan . *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2011
- Consuelo G. Sevilla, et al . *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: Universitas Indonesia Perss. 1993
- Fauzi , Muchammad. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Semarang: Walisongo Press. 2009
- Ferrina, Dewi Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen* . Yogyakarta: Graha Ilmu . 2008
- Ghozali , Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP. 2006
- Indrawati, Dewi. *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”* . Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. Volume 15 No.2 . Universitas Negeri Surabaya . Edisi Juli-Desember 2015.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga. 2009

Kurniadi ,Helmanu . *The Secret Of Haram* .Yogyakarta : Qudsi Media .2008

Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga. 2013

Lupioyadi , Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa* . Jakarta: Salemba Empat . 2013

Mustafa, Zainal. *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*.Yogyakarta : Graha Ilmu. 2013

Noor , Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media. 2011

Setiadi . Nugroho J..*Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian*

*Pemasaran)* . Bogor: Kencana. 2003

Sugiyono .*Metode Penelitian Bisnis*.Bandung : Alfabeta. 2013

Sugiyono.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2009

Supranto dan Nandan Limakrisna.*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.Jakarta : Mitra Wacana Media. 2011

Supriyanto dan Ernawati .*Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Andi Offset. 2010

Sunyoto,Danang. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yoyakarta: Graha Ilmu. 2013

Suryani,Tatik. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Graha Ilmu.2008

Usman Rianse dan Abdi. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta. 2012

Zulganef. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2013

Intan Kumala Sari, “ Penjelasan MUI Soal Kerudung Bersertifikat Halal”, <http://m.detik.com>, diakses tanggal 22 Desember 2016.

Ibnu K, “ Apa Bedanya Kerudung Halal dan Tidak Halal? Ini Kata Zoya”, <http://www.bersamadakwah.net>, diakses tanggal 3 Desember 2016.

Cholis Akbar, “Jumlah Penduduk Indonesia Sudah 255 Juta, Laki-laki Lebih Banyak Dari Perempuan” ,<http://www.hidayatullah.com> , diakses 1 Desember 2016.

Van der Schaar “Penduduk Indonesia”, <http://www.indonesia-investments.com>, diakses 3 Desember 2016.

LP.POM, “ fatwa tentang produk pangan “, <http://halalmui.org> , diakses tanggal 13 Januari 2017

Justika Siar Publika, “Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999”,<http://www.hukumonline.com> , diakses tanggal 3 Maret 2017

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH MEREK DAN LABELISASI HALAL TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JILBAB ZOYA**  
**( Studi Kasus pada Konsumen di Outlet Produk Jilbab Zoya**  
**Pamularsih Semarang )**

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :

Alamat :

Usia :

No. HP :

**B. PETUNJUK**

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat ibu/saudari :

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Tidak Setuju (TS)
4. Sangat Tidak Setuju (STS)

**C. DAFTAR PERTANYAAN**

**VARIABEL MEREK (X1)**

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Zoya merupakan salah satu merek jilbab yang mudah untuk diucapkan oleh lisan saya				
2	Saya mudah dalam mengenali dan mengingat merek Zoya				
3	Simbol merek Zoya memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dengan merek jilbab lain				
4	Merek Zoya memberikan informasi akan jaminan mutu				
5	Zoya adalah merek jilbab yang baik dibenak saya				
6	Merek Zoya secara legal dapat terlindungi oleh hukum yang membuat saya lebih percaya dengan produk jilbab Zoya				

### **VARIABEL LABELISASI HALAL (X2)**

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
7.	Saya dapat memahami gambar yang dibuat oleh MUI				
8.	Kombinasi gambar dan tulisan “Label Halal” resmi yang dikeluarkan oleh MUI mudah saya pahami				

9.	Saya percaya dengan adanya Label Halal MUI yang menempel pada kemasan produk jilbab Zoya, proses produksinya sudah sesuai syariat Islam				
----	---	--	--	--	--

### **VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
10.	Saya membeli jilbab “Zoya” sesuai dengan model yang diinginkan.				
11.	Saya membeli jilbab Zoya pada saat membutuhkan				
12.	Saya sering membeli jilbab Zoya				



## DAFTAR TABEL

**Tabel 1.1**

### Data Penjualan Jilbab Zoya Pamularsih Semarang 2016

No	Jenis Jilbab	Total Penjualan ( Januari-September 2016)								
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
1	Bergo Husna Cas	360	371	411	272	256	383	289	472	367
2	Kalila Nalanie	105	94	70	88	68	187	50	114	100
3	Marsha Sparkling	0	0	17	23	25	113	103	116	89
4	Marsha hb Casual	32	22	16	48	46	70	69	94	64
5	Kalila Filia	12	12	16	37	19	55	24	94	88
6	Marsha hl Casual	20	47	38	25	15	17	27	27	20
7	Marsha hx Casual	30	12	10	29	19	22	27	44	30
8	Marsha Glittering Zoya	39	16	32	29	23	20	10	10	6
9	Inner Agave	11	10	13	26	22	21	13	24	26
10	Alia hl Casual	0	8	6	9	27	29	21	23	25
<b>Total</b>		<b>609</b>	<b>592</b>	<b>629</b>	<b>586</b>	<b>520</b>	<b>917</b>	<b>633</b>	<b>1.018</b>	<b>815</b>

Sumber : Outlet Jilbab Zoya Pamularsih Semarang, 2016

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

NO	NAMA VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
1	Merek	Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi keseluruhan untuk membedakan dengan barang atau jasa pesaing.	1.Mudah diucapkan 2.Mudah dikenal dan diingat 3.Mempunyai ciri khas tersendiri 4.Merek adalah jaminan mutu. 5.Memperkuat citra produk. 6.Secara legal dapat terlindungi.	Supriyanto dan Ernawati, ( 2010)
2	Label Halal	label halal adalah penanda atau informasi, bahwa produk yang dihasilkan oleh industri memenuhi ukuran dan standar syariat, suci zatnya dari hal-hal yang tercemar, begitu pula prosesnya tidak terkontaminasi dengan hal-hal yang secara syariat terlarang.	1.Gambar 2.Kombinasi gambar dan tulisan. 3.Menempel pada kemasan.	Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999
3	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.	1. Pilihan produk 2. Waktu pembelian 3. Frekuensi pembelian	Devi Indrawati (2015)

No	Merek							Label Halal				Keputusan Pembelian			
	1	2	3	4	5	6	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml
1	2	4	2	2	2	2	14	3	3	4	10	2	2	2	6
2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	4	4	4	4	4	23	4	4	4	12	4	3	4	11
4	2	2	2	2	2	2	12	3	3	2	8	3	2	3	8
5	4	4	4	4	4	4	24	2	2	3	7	4	3	3	10
6	3	4	4	4	4	4	23	4	3	3	10	2	3	2	7
7	2	4	4	4	4	2	20	4	4	4	12	4	3	4	11
8	2	4	2	2	2	2	14	4	4	2	10	2	2	2	6
9	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	12	3	3	4	10
10	4	2	2	4	4	2	18	4	4	4	12	2	3	3	8
11	3	4	2	4	4	3	20	2	4	4	10	4	3	3	10
12	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	12	4	4	4	12
13	4	3	2	2	2	4	17	2	3	3	8	2	4	2	8
14	4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	12
15	2	4	2	2	2	2	14	4	4	4	12	3	3	3	9
16	4	2	4	4	2	2	18	3	3	3	9	3	3	2	8
17	3	4	4	4	4	4	23	2	3	3	8	4	3	3	10
18	4	4	3	3	3	4	21	2	2	2	6	4	4	4	12
19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12
20	4	2	2	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
21	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	12	3	4	4	11
22	3	4	4	3	3	3	20	4	4	4	12	3	3	3	9
23	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	6
24	3	4	4	3	3	4	21	4	3	4	11	4	3	3	10
25	3	3	3	3	3	3	18	4	2	2	8	4	2	2	8
26	2	4	2	4	2	4	18	2	2	2	6	2	2	2	6
27	4	4	3	4	3	3	21	4	4	3	11	3	2	3	8
28	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	6
29	4	4	4	2	4	4	22	4	4	3	11	4	4	3	11
30	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	12	3	3	4	10
31	4	4	2	2	2	2	16	3	3	2	8	4	4	2	10
32	4	4	2	4	4	4	22	4	2	4	10	4	4	2	10
33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12
34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	10	4	4	4	12
35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	3	3	10
36	4	4	4	3	4	4	23	2	3	3	8	4	4	3	11
37	2	2	2	2	2	2	12	3	3	2	8	3	2	2	7
38	4	4	2	2	4	4	20	3	3	2	8	4	2	4	10
39	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	10	4	4	4	12
40	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	6	4	2	4	10
41	4	4	4	4	4	4	24	3	2	3	8	2	4	4	10
42	3	2	3	3	3	3	17	2	2	2	6	2	2	3	7
43	2	2	2	4	2	2	14	2	2	2	6	2	2	2	6
44	4	4	4	4	4	4	24	2	4	4	10	3	4	4	11
45	3	4	4	2	4	3	20	4	3	4	11	4	4	3	11
46	4	2	4	4	4	2	20	2	4	3	9	4	4	2	10

47	3	4	2	4	3	3	19	4	3	4	11	3	4	4	11
48	4	4	2	4	2	4	20	4	2	4	10	3	4	3	10
49	4	4	4	4	4	4	24	3	2	4	9	2	4	4	10
50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12
51	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	11	4	4	4	12
52	3	3	3	3	3	3	18	2	4	4	10	4	4	3	11
53	4	4	4	4	4	3	23	2	4	2	8	4	3	4	11
54	4	4	2	2	2	2	16	2	2	4	8	4	2	4	10
55	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	9	3	4	4	11
56	3	3	4	4	3	4	21	4	3	3	10	4	3	4	11
57	4	4	2	4	4	2	20	2	4	2	8	2	2	2	6
58	4	4	4	4	4	4	24	2	2	4	8	4	4	3	11
59	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	2	2	8
60	4	4	4	3	4	4	23	2	2	4	8	4	2	3	9
61	4	2	2	2	2	2	14	2	4	4	10	4	2	2	8
62	3	4	2	4	4	3	20	2	4	4	10	4	4	4	12
63	4	2	4	4	4	3	21	2	2	4	8	4	2	4	10
64	4	4	4	3	4	4	23	3	4	3	10	4	3	3	10
65	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	11	4	4	4	12
66	4	4	4	2	4	4	22	4	4	2	10	4	2	4	10
67	4	3	3	4	4	4	22	3	4	2	9	4	4	4	12
68	2	3	3	2	3	2	15	4	3	3	10	3	3	3	9
69	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	6
70	4	2	4	2	2	4	18	2	2	4	8	4	3	3	10
71	3	4	4	4	4	3	22	2	4	2	8	4	3	3	10
72	4	4	4	4	4	4	24	2	3	4	9	4	4	2	10
73	2	4	4	2	2	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12
74	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	3	4	11
75	4	4	2	4	4	4	22	4	4	3	11	4	2	4	10
76	2	2	2	2	2	2	12	2	2	4	8	2	4	2	8
77	4	4	4	4	4	4	24	2	2	3	7	4	4	4	12
78	2	2	2	2	2	2	12	3	2	3	8	4	3	2	9
79	4	4	4	4	4	4	24	2	2	4	8	4	4	4	12
80	4	4	4	4	4	4	24	2	3	4	9	4	3	4	11
81	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	6
82	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12
83	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12
84	4	2	2	4	4	4	20	3	2	2	7	3	3	3	9
85	4	2	2	4	2	2	16	2	4	2	8	2	2	4	8
86	3	3	3	4	3	4	20	4	4	2	10	2	3	3	8
87	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	6	2	2	2	6
88	3	2	3	2	3	2	15	4	4	2	10	4	4	4	12
89	3	4	3	3	3	3	19	2	2	2	6	3	3	3	9
90	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	6

**Tabel 4.1****Distribusi Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah	Persentase (%)
18-21	15	16.7
22-25	30	33.3
26-29	25	27.8
30-33	8	8.9
34-37	5	5.6
38-41	1	1.1
42-46	3	3.3
47-50	3	3.3
Jumlah	90	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

**Tabel 4.2****Deskripsi Data Indikator Variabel Merek**

No	Item	SS		S		TS		STS		Jml	Skor	Rata-rata
		F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS			
1	X1.1	56	224	17	51	17	34	0	0	90	309	3,43
2	X1.2	60	240	9	27	21	42	0	0	90	309	3,43
3	X1.3	47	188	11	33	32	64	0	0	90	285	3,17
4	X1.4	53	212	12	36	25	50	0	0	90	298	3,31
5	X1.5	51	204	15	45	24	48	0	0	90	297	3,30
6	X1.6	50	200	17	51	23	46	0	0	90	297	3,30
	<b>Rata-rata</b>											3,32

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

**Tabel 4.3****Deskripsi Data Indikator Variabel Labelisasi Halal**

No	Item	SS		S		TS		STS		Jml	Skor	Rata-rata
		F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS			
1	X2.1	41	164	13	39	36	72	0	0	90	275	3,06
2	X2.2	42	168	20	60	28	56	0	0	90	284	3,16
3	X2.3	43	172	19	57	28	56	0	0	90	285	3,17
	<b>Rata-rata</b>											3,13

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

**Tabel 4.4****Deskripsi Data Indikator Variabel Keputusan Pembelian**

No	Item	SS		S		TS		STS		Jml	Skor	Rata-rata
		F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS			
1	X2.1	54	216	16	48	20	40	0	0	90	304	3,37
2	X2.2	38	152	26	78	26	52	0	0	90	282	3,13
3	X2.3	41	164	25	75	24	48	0	0	90	287	3,18
	<b>Rata-rata</b>											3,23

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

**Tabel 4.5****Hasil Uji Validitas**

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Merek			
	Indikator 1	0,763	0,207	Valid
	Indikator 2	0,693	0,207	Valid

	Indikator 3	0,735	0,207	Valid
	Indikator 4	0,720	0,207	Valid
	Indikator 5	0,857	0,207	Valid
	Indikator 6	0,823	0,207	Valid
2	Label Halal			
	Indikator 1	0,811	0,207	Valid
	Indikator 2	0,778	0,207	Valid
	Indikator 3	0,683	0,207	Valid
3	Keputusan			
	Pembelian	0,784	0,207	Valid
	Indikator 1	0,765	0,207	Valid
	Indikator 2	0,800	0,207	Valid
	Indikator 3			

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

**Tabel 4.6**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Alpha Hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
Merek	0,857	0,60	Reliabel
Label Halal	0,630	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,684	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

**Tabel 4.7**  
**Pengujian Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.519	.835		1.820	.072		
Merek	.282	.040	.569	7.113	.000	.831	1.203
Label Halal	.274	.077	.284	3.550	.001	.831	1.203

a. Dependent Variable:

Keputusan Pembelian

**Tabel 4.8**  
**Model Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.519	.835		1.820	.072
Merek	.282	.040	.569	7.113	.000



Label Halal	.274	.077	.284	3.550	.001
-------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Tabel 4.9**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.537	.527	1.34657

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Tabel 4.10**  
**Hasil Analisis Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	183.148	2	91.574	50.503	.000 <sup>a</sup>
Residual	157.752	87	1.813		
Total	340.900	89			

a. Predictors: (Constant), Label Halal,

Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Tabel 4.11**  
**Pengujian Hipotesis**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.519	.835		1.820	.072
Merek	.282	.040	.569	7.113	.000
Label Halal	.274	.077	.284	3.550	.001

a. Dependent Variable: Keputusan

Pembelian

## DAFTAR GAMBAR

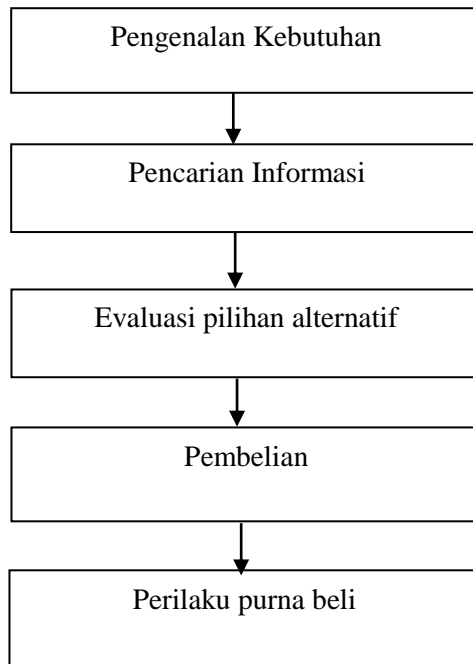
**Gambar 1.1** Label halal resmi MUI



Sumber : LPPOM MUI, <http://www.halalmui.org>, 2016

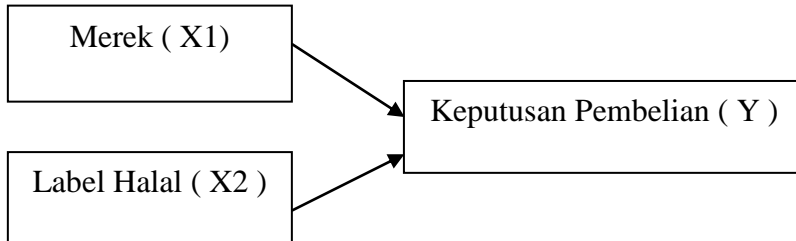
**Gambar 2.1**

### **Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**



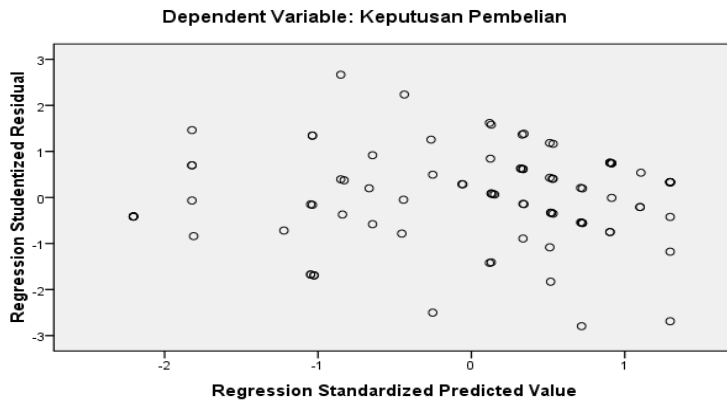
(Sumber :Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Prenada Media, 2003, h.419)

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 4.1**  
**Pengujian Heteroskedastisitas**

Scatterplot



## Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOT.X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.369**	.435**	.511**	.674**	.552**	.763**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90
X1.2 Pearson Correlation	.369* *	1	.421**	.328**	.493**	.578**	.693**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90
X1.3 Pearson Correlation	.435* *	.421**	1	.362**	.552**	.561**	.735**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90
X1.4 Pearson Correlation	.511* *	.328**	.362**	1	.611**	.486**	.720**
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90
X1.5 Pearson Correlation	.674* *	.493**	.552**	.611**	1	.606**	.857**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90
X1.6 Pearson Correlation	.552* *	.578**	.561**	.486**	.606**	1	.823**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	90	90	90	90	90	90	90
TOT.X1 Pearson Correlation	.763* *	.693**	.735**	.720**	.857**	.823**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	90	90	90	90	90	90	90

\*\*, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	TOT.X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.516**	.306**	.811**
Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
N	90	90	90	90
X2.2 Pearson Correlation	.516**	1	.259*	.778**
Sig. (2-tailed)	.000		.014	.000
N	90	90	90	90
X2.3 Pearson Correlation	.306**	.259*	1	.683**
Sig. (2-tailed)	.003	.014		.000
N	90	90	90	90
TOT. Pearson Correlation	.811**	.778**	.683**	1
X2 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	90	90	90	90

\*\*, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	TOT.Y
Y.1 Pearson Correlation	1	.380**	.465**	.784**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
N	90	90	90	90
Y.2 Pearson Correlation	.380**	1	.414**	.765**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	90	90	90	90
Y.3 Pearson Correlation	.465**	.414**	1	.800**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
N	90	90	90	90
TO Pearson Correlation	.784**	.765**	.800**	1
T.Y Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.5111	11.489	.656	.832
X1.2	16.5111	11.713	.553	.850
X1.3	16.7778	11.119	.594	.844
X1.4	16.6333	11.403	.582	.845
X1.5	16.6444	10.524	.777	.808
X1.6	16.6444	10.816	.731	.818

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	3



### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	6.3222	1.929	.518	.412
X2.2	6.2222	2.130	.484	.468
X2.3	6.2111	2.461	.325	.680

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	6.3222	1.974	.502	.586
Y.2	6.5667	2.024	.464	.635
Y.3	6.5111	1.916	.529	.551

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.537	.527	1.34657

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	183.148	2	91.574	50.503	.000 <sup>a</sup>
Residual	157.752	87	1.813		
Total	340.900	89			

a. Predictors: (Constant), Label

Halal, Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Coefficients<sup>a</sup>

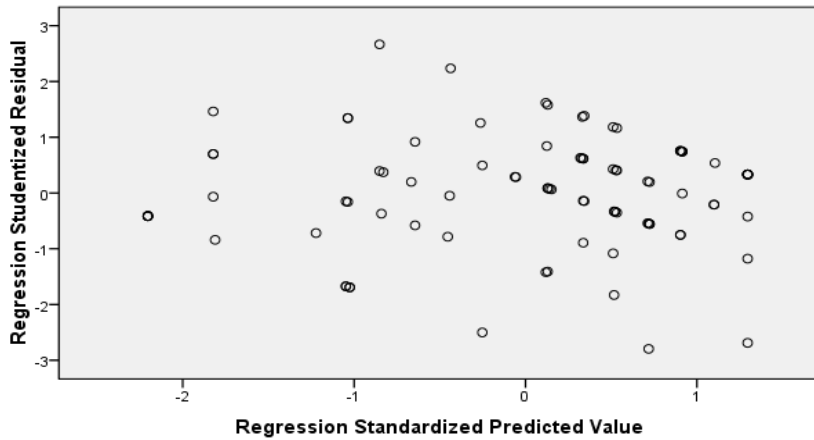
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.519	.835		1.820	.072		
Merek	.282	.040	.569	7.113	.000	.831	1.203
Label Halal	.274	.077	.284	3.550	.001	.831	1.203

a. Dependent Variable:

Keputusan Pembelian

### Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	18.9	18.9	18.9
	3	17	18.9	18.9	37.8
	4	56	62.2	62.2	100.0
Total		90	100.0	100.0	

### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	21	23.3	23.3	23.3
	3	9	10.0	10.0	33.3
	4	60	66.7	66.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	32	35.6	35.6	35.6
	3	11	12.2	12.2	47.8
	4	47	52.2	52.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	25	27.8	27.8	27.8
	3	12	13.3	13.3	41.1
	4	53	58.9	58.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	24	26.7	26.7	26.7
	3	15	16.7	16.7	43.3
	4	51	56.7	56.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	23	25.6	25.6	25.6
	3	17	18.9	18.9	44.4
	4	50	55.6	55.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	36	40.0	40.0	40.0
	3	13	14.4	14.4	54.4
	4	41	45.6	45.6	100.0

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	36	40.0	40.0	40.0
	3	13	14.4	14.4	54.4
	4	41	45.6	45.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28	31.1	31.1	31.1
	3	20	22.2	22.2	53.3
	4	42	46.7	46.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28	31.1	31.1	31.1
	3	19	21.1	21.1	52.2
	4	43	47.8	47.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	20	22.2	22.2	22.2
	3	16	17.8	17.8	40.0
	4	54	60.0	60.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	26	28.9	28.9	28.9
	3	26	28.9	28.9	57.8
	4	38	42.2	42.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	24	26.7	26.7	26.7
	3	25	27.8	27.8	54.4
	4	41	45.6	45.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	



## DOKUMENTASI





## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

Nama	: Siti Maemonah
Tempat/Tanggal Lahir	: Rembang, 1 Oktober 1994
Jenis Kelamin	: Perempuan
Kewarganegaraan	: Indonesia
Status	: Belum Menikah
Agama	: Islam
Alamat	: Ds. Sekarsari RT. 01/ RW. 09, Kec. Sumber, Kab. Rembang Prov. Jawa Tengah (Kode Pos 59253)

### **Riwayat Pendidikan Formal :**

- |                          |                    |
|--------------------------|--------------------|
| 1. TK Handayani Jatihadi | : Tahun lulus 2001 |
| 2. SD N 1 Jatihadi       | : Tahun lulus 2007 |
| 3. MTs N I Sumber        | : Tahun lulus 2010 |
| 4. SMA N 1 Sumber        | : Tahun lulus 2013 |

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya,  
untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 12 Juni 2017

Penulis,

**SITI MAEMONAH**

**NIM. 132411058**